

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Крыжановская Валентина Александровна

**ЭРГОНИМЫ С ЭЛЕМЕНТАМИ ГРАФИЧЕСКОЙ
ТРАНСФОРМАЦИИ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ И
ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ**

10.02.01 – Русский язык

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
доцент И.Н. Пономаренко

Краснодар 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
ГЛАВА 1. ЭРГОНИМ В ОНОМАСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ РУССКОГО ЯЗЫКА	11
1.1. Статус имени собственного в актуальной лингвистике	11
1.2. Взаимодействие апеллятивной и онимической подсистем лексики	13
1.3. Семантическая специфика имени собственного	21
1.4. Типологическое описание ономастикона	24
1.5. Эргоним как единица ономастической системы	29
1.5.1. Системные характеристики эргонима.....	30
1.5.2. Терминологическая нестабильность в именовании комплексных объектов	35
1.5.3. Специфика функционирования эргонима в актуальной ономастике ...	42
Выводы	48
ГЛАВА 2. ИГРОВОЙ ПРИНЦИП В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ ПАРАДИГМЕ	51
2.1. Игра в основе формирования коммуникативного пространства.....	51
2.2. Классификация видов языковой игры в информационном медийном пространстве	56
2.2.1. Традиционный взгляд на системное описание приемов языковой игры .	60
2.2.2. Актуальные подходы к систематизации видов языковой игры	62
2.3. Эргоним как часть рекламной культуры.....	67
2.4. Игровые графические модификации в современном медиапространстве .	74
Выводы	83
ГЛАВА 3. ГРАФИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭРГОНИМИИ.....	86
3.1 Эргоним как элемент городского ономастического пространства	86
3.2. Особенности графической трансформации современных эргонимов	89
3.3. Эргонимы с использованием буквенных элементов.....	94
3.4. Графическая деконструкция эргонима.....	107
3.5. Использование небуквенных элементов	112
3.6. Многоаспектная графическая трансформация	120
3.7. Графическая трансформация как основа прецедентности	124
3.8. Брендинг в прецедентном эргониме	131
Выводы	138
Заключение.....	142
Список использованной литературы.....	149
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Список эргонимов с элементами графической трансформации	158

Введение

Актуальное ономастическое пространство, которое является системой имен реальных и гипотетических объектов, определяется существующей в представлении этноса моделью мира. Как отмечала А.В. Суперанская (1973), ономастическое пространство имеет различное заполнение у людей, принадлежащих к разным культурам, эпохам, территориям. Оно наполняется за счет обозначений предметов, относящихся в лексической системе языка к разным классам. Мир реальных объектов дополняет мир вещей фантастических и гипотетических, но принимаемых за реальные. Для каждой категории ономастической лексики проблема системности может решаться своим особым образом.

Социальные процессы, происходящие в современной России, затрагивают все стороны жизни — от экономики до рекламы. Внимание к исследованию массива рекламных имен вызвано ономастическим бумом последних десятилетий. По мнению одного из ведущих современных ономатологов Р.Ю. Намитоковой (1989), изучение языка города в полной мере демонстрирует новые тенденции в жизни общества, связанные с усилением личностного начала, а также с динамизацией, спонтанностью общения, с либерализацией языка, стремлением к языковой игре и вариативности. Другими словами, эргонимы как социально ориентированные единицы, существующие в лингвокультурологическом и прагматическом аспектах, социально и экономически детерминированы.

Как вид урбанонимов эргонимы привлекают внимание ономатологов с конца 60-х годов XX века, что нашло отражение в исследованиях Л.М. Щетинина, Б.З. Букчиной и Г.А. Золотовой (1968), А.В. Суперанской (1973), В.Д. Бондалетова (1983), в которых лингвисты касались общих принципов именования комплексных объектов. Термин «эргоним» был предложен Н.В. Подольской в «Словаре русской ономастической терминологии» (1978). До его введения исследователи использовали термин «урбаноним».

Исследования периферийного раздела ономастики, посвященные проблемам выделения эргонимов из ряда других видов онимов, описания их категориальных признаков и основных отличий, приходится на конец 90-х и связаны с именами таких ономатологов, как А.В. Беспалова, С.В. Земскова, Н.В. Носенко и др. Современные исследования касаются проблем терминологического описания эргонимов, а также вопросов использования в именовании комплексных объектов элементов других языковых и внеязыковых систем (работы Ф.Ф. Алистановой, Е.С. Бутаковой, А.М. Емельяновой, М.В. Китайгородской, И.В. Крюковой, М.Я. Крючковой, Н.Н. Розановой и др).

Актуальность исследования определяется следующими факторами:

1) как один из важнейших компонентов любого городского ономастического пространства массив эргонимов представляет специфический пласт лексики современной языковой системы и отражает принципиальные изменения, произошедшие или происходящие в социальной сфере;

2) до настоящего времени открытыми остаются вопросы о структуре эргонима, его лингвистическом статусе и особенностях графической трансформации формы;

3) на сегодняшний день нет четкой терминологии, существуют только фрагментарные описания компонентов несформированной эргонимической терминосистемы;

4) несмотря на достаточную разработанность теории видов использования языковых и метаязыковых элементов в эргонимах разных городов Российской Федерации, все еще нет полного и системного описания наименований городских объектов, включающих элементов языковой, в частности графической игры.

Теоретико-методологической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных лингвистов:

1) при изучении имени собственного как объекта лингвистического исследования (понятийного аппарата, оппозиции с именем нарицательным, категориальных признаков, ономастической системы в целом) – работы

А.А. Белецкого, В.Д. Бондалетова, О.В. Врублевской, А. Гардинера, Ю.А. Карпенко, М.В. Китайгородской, И.В. Крюковой, М.Я. Крючковой, В.А. Кухаренко, Р.Ю. Намитоковой, В.А. Никонова, А.А. Реформатского, Б.А. Старостина, А.В. Суперанской, В.И. Супруна, О.И. Фоняковой, Н.В. Юшманова и др.;

- 2) при изучении языковой и графической игры – исследования Ф.Ф. Алистановой, Е.С. Бутаковой, Л. Витгенштейна, А.Ф. Журавлева, Е.А. Земской, М.В. Китайгородской, Н.Е. Лихиной, Н.Н. Розановой, И.Н. Рябковой, В.З. Санникова, С.И. Сметаниной, А.В. Щербакова и др.;
- 3) при изучении и подробном анализе элементов графической трансформации в современной эргонимике – работы Ф.Ф. Алистановой, И.В. Высоцкой, М.Г. Курбановой, Т.В. Лариной, М.В. Терских, А.В. Трофименко, И.А. Тртуновой и др.

Объектом исследования являются единицы современной эргонимической системы, включающие элементы полиаспектной графической трансформации.

Предмет исследования – изменения графической формы эргонима как основа трансформации его семантической структуры в эргонимиконе современного города.

Цель работы – исследовать закономерности функционирования эргонимических единиц с элементами полиаспектной графической трансформации в городском ономастическом пространстве.

Для достижения цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) обобщить существующие подходы к определению понятия «имя собственное», охарактеризовать его лексико-семантические отношения, функциональную специфику и выявить основные подходы к классификации онимов, установить лингвистический статус эргонима в ономастике и через дефинирование понятия «эргоним» определить его место в терминосистеме;
- 2) определить функциональные особенности различных видов графической языковой трансформации актуальных эргонимов с изменением денотативной ориентации;

- 3) создать классификацию видов графической трансформации, определить частотность использования каждого приема графической трансформации, предопределенную его функционально-прагматическим потенциалом;
- 4) охарактеризовать эргонимы с точки зрения их семантической структуры, а также проанализировать семантизированные именованья и их особенности;
- 5) проследить динамику развития эргонимической системы современного городского пространства, определенную влиянием языковой моды.

В работе использованы следующие **методы и исследовательские приемы**: синхронический и диахронический анализ, метод контент-анализа, метод компонентного анализа и интерпретации при исследовании отдельных примеров эргонимов с элементами графической трансформации, сопоставительный метод при сборе и анализе эргонимов и составлении картотеки, описательно-классификационный метод при систематизации основных приемов графической игры в эргонимике.

Гипотеза исследования состоит в том, что современный эргоним, имеющий признаки имени собственного, приобретает статус единицы массового коммуникативного пространства, вследствие чего регулярно подвергается полиаспектным модификациям, среди которых графические трансформации являются наиболее значимыми, поскольку именно они обуславливают прагматический аспект семантизации структуры эргонима.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Термин «эргоним» для обозначения деловых объединений людей (предприятий, учреждений, организаций, фирм) коммерческого и некоммерческого характера является наиболее точным, несмотря на существующую терминологическую нестабильность периферии ономастической системы. Он соответствует основным требованиям к термину, в том числе системности, краткости, стилистической, экспрессивной и модальной нейтральности, независимости от контекста. Эргонимы, обладающие набором универсальных признаков имен собственных, в языке современного города

приобретают функциональный потенциал единицы массовой коммуникации. Эффективный эргоним обеспечивает коммерческий успех, поэтому он должен соответствовать таким критериям, как оригинальность, благозвучность, запоминаемость, эстетичность, ассоциативность.

2. Эргоним может изменять характер денотативной ориентации и соотноситься с несколькими денотатами, то есть смысловой плюрализм достигается не собственно языковой, а графической модификацией. Это позволяет создать многослойный эргоним, что соответствует эстетике постмодернизма и актуальным требованиям, предъявляемым к ономастикону городского пространства. Кроме того, элементы графической трансформации могут влиять на изменение семантической структуры эргонимов, что обеспечивает появление семантизированных элементов в номинативных единицах наряду с десемантизированными. Это значит, что введение элементов графической трансформации в эргоним влияет на его значение.

3. Графическая трансформация позволяет эргонимическим единицам выполнять важнейшую прагматическую функцию привлечения внимания потенциального потребителя, что делает виды графической трансформации распространенным способом образования эргонимизмов. Частота применения различных видов графической трансформации обусловлена современными экстралингвистическими факторами – важнейшими социальными, экономическими, политическими, культурными изменениями, повышением маркетинговой конкуренции, глобализацией и демократизацией в различных сферах. Все это можно объединить понятием «языковая мода». Мы выделили три основные тенденции в эргонимике: американизацию, архаизацию и символизацию. Они соотносятся с особенностями реализации языковой личности современного номинатора и с постмодернистской действительностью, обнаруживающей себя в ризоматическом принципе истолкования реальности.

4. В формальном и функциональном аспекте эргонимы приобретают ряд медийных свойств, в числе которых информативность, завершенность, вторичность, открытость для многочисленных интерпретаций, коллективное

авторство и поликодовость. Эргоним коррелирует с медийной единицей и с точки зрения компонентного состава: актуальные названия нередко сопровождаются дополнительной информацией об объекте, оформленной в форме слогана, подписи или комментария к эргониму, что сближает эргонеологизмы с рекламным текстом.

5. Процесс создания онимов с креативным потенциалом интенсифицируется с каждым днем. Традиционное функционирование имен собственных как нейтральных единиц, абсолютно и относительно однозначных, не зависящих от социального контекста, в современном нейминге претерпевает значительные изменения. В актуальной эргонимике существует необходимость проанализировать виды графической трансформации, выявив характерные особенности каждого вида модификации, использующихся номинаторами. Формирование единой классификации видов графической трансформации в актуальном нейминге позволит более полно систематизировать эргонимическую номинацию и отразить многообразие эргонимикона.

В качестве **материала исследования** использована личная картотека эргонимов, включающая около 3000 единиц, из которых многоаспектно описаны более 1300. Материал был собран в процессе наблюдения над актуальным ономастическим пространством городов Краснодарского края.

Научная новизна работы.

1. Впервые эргоним мотивировано рассматривается как элемент ономастической системы, медийно-референтная единица и единица ономастического пространства современного города.

2. Предложена классификация и статистическое описание элементов графической трансформации, включающие все исследованные виды графической игры (латинизацию, ретро-номинацию, графическую деконструкцию, включающую квазиремотивацию, капитализацию, супраграфемику, синграфемику и пиктографемику), а также их возможные комбинации. Определен функционально-прагматический потенциал графической трансформации как

источника прецедентности, а также описано явление брендинга в основе прецедентного эргонима.

3. Впервые аспектом анализа графической игры в современных эргонимах является изучение личностного начала в процессе нейминга. Это означает, что особенности номинации городских объектов обуславливаются рядом специфических характеристик языковой личности номинатора, детерминированных основными социальными процессами и влиянием современных языковых тенденций.

Теоретическая значимость работы.

Исследование вносит вклад в разработку общей теории ономастики, вписывается в основной контекст развития современной русской эргонимии, решает вопросы выявления основных различий между терминами «эргоним», «эмпороним», «урбаноним», «ойкодоним», «прагматоним», «рекламное имя» с выделением термина «эргоним». В работе предложена модель единой классификации видов графической трансформации в эргонимии, а также обосновано влияние графической игры на изменение семантической структуры номинативных единиц.

Практическая ценность диссертационного исследования определяется возможностью использования материалов в вузовском преподавании таких дисциплин, как лексикология, теория медиатекста, региональная ономастика, активные процессы в лексической системе современного русского языка, динамические процессы в СМИ и др. Работа может оказать рекомендательную помощь неймерами в создании новых эргонимов.

Апробация работы. Основные результаты диссертационного исследования апробированы на следующих конференциях: Международная научная конференция «Актуальные вопросы филологических исследований», посвященная 95-летию Кубанского государственного технологического университета и 40-летию кафедры русского языка, Краснодар, 2013 год; Международная научная конференция «Социальные варианты языка – VIII» 8-9 апреля 2014 года, Нижний Новгород; II, III и IV Всероссийские научные

конференции «Исследовательские парадигмы в современной филологии», г. Краснодар (май, октябрь 2014, октябрь 2016); IX и X Международные научные конференции «Проблемы общей и региональной ономастики» 22-25 мая 2014 и 19-21 мая 2016 года, г. Майкоп; V Международная научная конференция «Континуальность и дискретность в языке и речи» 14-17 октября 2015 года, г. Краснодар; IV Международная научная конференция «Речевые коммуникации в современной России» 27-30 сентября 2015 года, г. Омск.

Диссертационное исследование обсуждалось на заседании кафедры современного русского языка Кубанского государственного университета. Автором опубликовано 16 статей общим объемом 5,4 п.л., раскрывающих основные положения диссертации, 3 из которых опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

Структура работы. Исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. Общий объем диссертации составляет 241 страницу.

ГЛАВА 1. ЭРГОНИМ В ОНОМАСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ РУССКОГО ЯЗЫКА

1.1. Статус имени собственного в актуальной лингвистике

В современном языкознании имя собственное рассматривается как одна из языковых универсалий и изучается в различных аспектах, в том числе логическом, семасиологическом, социолингвистическом, семиотическом, лексикографическом и др. Имена собственные являются объектом исследования ономастики (от греч. *onomastike* – «искусство давать имена»), которая получила статус науки только в 30-х годах XX века, несмотря на то, что собственные имена были предметом внимания ученых и философов с древнейших времен.

Как раздел языкознания ономастика занимается изучением фонетических, морфологических, словообразовательных, семантических, этимологических и других аспектов онимов. Согласно «Словарю русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской, именем собственным, или онимом, называют слово или словосочетание, служащее для выделения именуемого им объекта среди других объектов, его индивидуализации и идентификации [89: 97]: город *Губкинский*, село *Ленинградское*, поселок *Дивный*, имена и прозвища (*Тонкий*, *Коробочка*); художественные произведения (*«Братья Карамазовы»*, *«Война и мир»*, *«Настенька»*). О.И. Фонякова не только уточняет дефиницию понятия «имя собственное», отмечая, что это «универсальная функционально-семантическая категория имен существительных, особый тип словесных знаков, предназначенный для выделения и идентификации единичных объектов (одушевленных и неодушевленных), выражающих единичные понятия и общие представления об этих объектах в языке, речи и культуре народа» [123: 21], но и акцентирует внимание на его социолингвокультурологической значимости. На универсальную сущность онима указывает А.В. Суперанская, считая, что имя собственное – не чисто лингвистическая, а логико-лингвистическая категория, вследствие чего «имена любого языка имеют нечто общее» [110: 5]. Ономатолог уточняет различия между именем собственным и разными видами несобственных

имен, рассматривая специфику их основных свойств. По мнению исследователя, для слов общей лексики основными свойствами становятся связь с понятием, соотношение с классом объектов, отсутствие непосредственной связи с конкретным объектом [109: 32]. Именно при помощи имени собственного именуемый объект всегда четко определен, очерчен, а имя собственное непосредственно не связано с понятием и не имеет на уровне языка однозначной и четкой коннотации.

Для уточнения категориальных признаков имен собственных обратимся к позиции В.Д. Бондалетова, согласно которой они являются единицами языка, их необходимо рассматривать как законченный объект лингвистики; имена собственные относятся к номинативным, а не коммуникативным единицам языка и в подавляющем большинстве языков мира входят в класс конкретных имен существительных; специфика имени собственного заметна не только на уровне языка (при их рассмотрении вне конкретного употребления), но и на уровне речи (в конкретных контекстах и ситуациях); кроме того, особенность имени собственного касается как его структурно-языковой стороны, так и функциональной. Ученый обращает внимание на то, что в структурно-языковом плане специфика имени собственного дает о себе знать в большей степени в области семантики и в меньшей степени – в области морфологии и синтаксиса [21: 20].

Изучение перечисленных категориальных признаков класса онимов не отвечает на все вопросы, связанные с выявлением специфики имени собственного, поскольку в многочисленных ономастических исследованиях отмечены другие особенности, характеризующие имена собственные, например, вторичность имен собственных (функциональная и генетическая), их структурно-языковая и функциональная специализация, а также закономерность употребления и прагматика.

Анализ функциональной специфики имени онима позволил выделить следующие основные функции: номинативную, идентифицирующую, дифференцирующую (В.Д. Бондалетов, А.В. Суперанская), коммуникативную

(А.В. Суперанская). В качестве второстепенных отмечают: аккумулятивная, эмоциональная, социальная, дейктическая, функция «введения в ряд», адресная, эстетическая, стилистическая (В.Д. Бондалетов), информационная, экспрессивная и поэтическая в художественной литературе (А.В. Суперанская).

Имя собственное как лексическую единицу языка характеризуют денотативные, сигнификативные и структурно-языковые отношения языковой системы, однако их качество для онома отличается от соответствующих компонентов значения нарицательных имен, что и обеспечивает собственным именам особый статус.

1.2. Взаимодействие апеллятивной и онимической подсистем лексики

Определение границы ономастической подсистемы в лексической системе, специфика имен собственных и отличия их от имен нарицательных до сих пор являются основными вопросами ономастики. Они обсуждались еще в 1978 году в Кракове на XIII Международном ономастическом конгрессе, тема которого была соответствующая: «Имена собственные и имена нарицательные».

Сложность и неоднозначность очерченного круга проблем обусловлена историей изучения имен собственных в отечественной и зарубежной лингвистике. Согласно А.В. Суперанской, причина кроется в различии исходных положений и методик описания, а также тем, что поиски велись порой в диаметрально противоположных направлениях. Отсюда попарно противоположные теории, основанные на связи имени собственного с понятием и именуемым объектом [109: 113]. Рассуждая об оппозиции оним/апеллятив, А.В. Суперанская приводит точку зрения А.А. Реформатского, отмечающего, что «нет “средних” имен, полусобственных и полунарицательных. И хотя омонимичных собственных и нарицательных имен много, есть грань, отделяющая один лексический класс от другого» [110: 5].

Большинство онимов вторичны по отношению к апеллятиву. Согласно позиции автора статьи, опубликованной в энциклопедии «Русский язык» под редакцией Ю. Караулова на основании анализа работ Е. Куриловича и Н.В. Подольской, апеллятив – любое слово любой части речи, не являющееся именем собственным [57]. Следует различать термин «имя нарицательное» и «апеллятив». Поскольку апеллятивная лексика в русском языке включает не только имена существительные, прилагательные, числительные, но и остальные части речи, понятие «апеллятивная лексика» значительно шире понятий «имена нарицательные» и «нарицательные существительные».

Между именами собственными и нарицательными существуют кардинальные различия, так как у имен собственных «иные темпы роста по сравнению с именами нарицательными: каждое имя для нового именованья создается в активе индивидуальной номинации» [110: 12], даже если при этом повторяется нечто хорошо известное. Подобным образом практически каждый день осуществляется множество актов новой номинации, в то время как темпы увеличения числа имен нарицательных существенно ниже: новое слово создается или заимствуется в случае появления нового объекта действительности.

При дифференциации онимов и апеллятивов многие исследователи (А.А. Реформатский, Ю.А. Карпенко, А.А. Белецкий и др.) опираются, в первую очередь, на их функциональные различия. Так, Ю.А. Карпенко придерживается точки зрения полифункциональности онимов и апеллятивов, отмечая их идентифицирующую, эстетическую и ряд других функций. Основное различие имен собственных и несобственных Ю.А. Карпенко видит в следующем: название одного предмета есть имя собственное, название ряда предметов – нарицательное. В когнитивистике нарицательному слову соответствует понятие, а собственному имени – представление. Той же точки зрения придерживается и А.А. Белецкий, усматривающий основную разницу между собственным и нарицательным именами не в их структурно-языковом плане, а в функции. Он указывает, что основное различие между собственными и нарицательными именами заключается не в морфологии и не в семантике, а в употреблении, использовании, функции

обоих лексических классов: «имена собственные и несобственные различаются своей соотнесенностью не с понятиями, а с дискретными объектами действительности» [18: 12].

Оним и апеллатив следует различать и с точки зрения их системного описания. Как указывает В.А. Никонов, имя собственное отличается особым способом развития, на который необходимо обратить внимание: несмотря на то что имя собственное, как все слова, подчиняется законам языка, онимы образуют в языке особую подсистему, в которой «общеязыковые законы преломляются специфически, и возникают свои закономерности, которых нет в языке вне ее» [84: 6]. При выявлении особенностей имени собственного, В.А. Никонов подчеркивает его социальность и историческую обусловленность: «Личные имена существуют только в обществе и для общества, оно и диктует неумолимо выбор их, каким бы индивидуальным он ни казался. Личные имена социальны все и всегда» [84: 8].

С точки зрения понятийного (концептуального), предметного (денотативного) и коннотативного содержания различает имена собственные и имена нарицательные О.И. Фонякова, отмечая, что предметно-понятийное ядро значения у апеллатива соотносится с классом однородных явлений внешнего мира и содержит их самые общие признаки [123]. У онима оно соотносится с единичным явлением и отражает «единичное понятие». В плане коннотативного значения имя собственное содержит гораздо больше разных сем, в отличие от нарицательного. Общей остается их категориальная семантика, хотя наблюдаются «различия частного характера в парадигматике и в синтагматике» [123: 24].

Кроме того, онимы и апеллативы могут вступать в омонимические отношения. Ср.: *надежда* как абстрактное понятие и *Надежда* как конкретный человек). В таком случае особое внимание при дифференциации онимов и апеллативов следует обращать на грамматические различия омонимов, встречающихся в именах собственных и нарицательных и представляющих собой так называемые «отталкивания». Е. Курилович в статье «Положение имени собственного в языке» приводит в качестве примера русские имена *Любовь* и *Лев*,

указывая, что при склонении они изменяются не так, как омонимичные им нарицательные существительные [110]. Таким образом, несмотря на то, что имена собственные того или иного языка подвержены действию общих лингвистических закономерностей, для них характерен более широкий диапазон звучаний и менее строгие морфологические рамки онимов. Это объясняется тем, что круг источников собственных имен любого языка неизмеримо шире круга источников его нарицательных имен, поэтому и круг языковых явлений, представленных в них, должен быть шире [109]. Однако «имена собственные невозможно оторвать от языка, их создавшего и питающего» [110: 5].

Несмотря на то, что между именами собственными и именами нарицательными существует граница, некоторые исследователи (А.В. Суперанская, В.Д. Бондалетов, Ю.А. Карпенко, В.А. Никонов и др.) утверждают, что эта граница относительна. Поэтому в конце прошлого столетия сформировалось два мнения. Согласно первой точки зрения, оним и апеллятив находятся в абсолютной оппозиции, то есть нет никаких «промежуточных явлений» (А.А. Реформатский, Ю.А. Карпенко); вторая точка зрения основывается на признании относительности, неабсолютности, размытости границы между именем собственным и нарицательным (В.А. Никонов, В.Д. Бондалетов, Л.А. Булаховский и др.). К примеру, сложно понять, состоялся ли переход в имя собственное таких онимов, как прозвища наподобие *Длинный*, *Ушастый*, *Толстый* и т.д. (о людях с определенными физическими особенностями). Также к подобным «промежуточным» явлениям исследователи относят этнонимы (то есть именованья народностей, наций и др.). С одной стороны, они обозначают определенных лиц, с другой – этнонимы очень близки к названиям животных, растений и др., поэтому по функциональным особенностям они тяготеют к апеллятивам. Согласно В.Д. Бондалетову, возникновение «промежуточных явлений» является результатом процесса перехода слова из одной группы в другую, проблема кроется «не в отсутствии контекста, а в том, что слово находится как бы на полпути от его прежнего качества к новому» [21: 28]. А.В. Суперанская обращала внимание на то, что любое «несобственное

слово» при переходе в нарицательное может перестать быть существительным и изменить свою парадигму на соответствующую другой части речи.

Общность признаков имен нарицательных и имен собственных, а также частое употребление последних зачастую приводят к апеллятивизации онима. Обязательным условием для перехода имени собственного в нарицательные является утрата именем собственным соотнесенности с конкретным референтом. Выдвижение на первый план одного признака является базой для формирования представления о классе предметов, обладающих этим признаком. При переходе имени собственного в нарицательные семантика имени собственного «перестраивается» по типу апеллятивной: актуализируется редуцированный сигнификативный компонент.

Имена собственные являются неисчерпаемым резервом для терминов и номенклатурных слов, потому что именно с их помощью достигается конкретизация и уточнение общих понятий и положений [109]. Таким образом возникли физические единицы измерения: *ампер*, *вольт*, *герц*, появились слова *бойкот*, *винчестер*, *кольт* и др. Многие исследователи (в том числе А.В. Суперанская, В.Д. Бондалетов) отмечают единичные случаи апеллятивации: «ты мой *Вергилий*», «настоящий *Пушкин*», «*Гамлет* наших дней» и т.д. В подобных случаях создается яркий прецедентный образ, понятный лишь при известности денотата имени. Переход имени собственного в имя нарицательное может осуществиться при условии, если денотат имени достаточно известен среди членов определенного языкового коллектива или если имя теряет связь с денотатом и становится типичным для похожих в чем-то людей, городов, водоемов и т.п.

Согласно А.В. Суперанской, апеллятивное значение может варьироваться в собственном имени от ярко выраженного до условного, стертого, а также неясного. К примеру, названия *Крым*, *Москва* или *Обь* имеют множества вероятностных объяснений, но среди них нет точного [109]. Если наличие (или отсутствие) апеллятивного значения не мешает собственным именам выполнять свои функции, этот признак является не дифференциальным, а интегральным. В

речевой ситуации имена будут функционировать, даже если их апеллятивное основание никого не будет интересовать. Апеллятивное значение находится с онимом в отношениях обратной пропорциональности: чем понятие апеллиатива более ощутимо, тем ближе данное имя к разряду нарицательных, и наоборот. Кроме того, существует множество «недолговечных» собственных имен (например, прозвища), в которых или не успевает произойти редукция, или она оказывается нежелательной. Подобные имена окказиональны, временны: они понятны в полном объеме лишь в определенной среде (их создавшей) и бытуют в ограниченном кругу лиц. Если по каким-либо причинам в них намечается семантическая редукция, они заменяются на более «удобные» и актуальные. Поскольку подобные прозвища не связаны с официальной регистрацией, появление новых и частичное забвение старых именовании происходит легко и быстро. Возможен и обратный процесс: при длительном функционировании слова в качестве имени в нем редуцируется семантика нарицательного, которое послужило для него основой.

Разделяя точку зрения А.В. Суперанской, Н.В. Юшманов отметил несколько линий подобных переходов: 1) лицо – лицо (*геркл* в значении «силач»; *фурия* в значении «злая, сварливая женщина»); 2) лицо – вещь (*кардиган* в значении «свитер»); 3) место – вещь (*бордо* в значении «сорт вина»); 4) лицо – действие (*бойкот* в значении «прекращение отношений»); 5) лицо – единица измерения (*вольт*, *ньютон*, *ампер*); 6) местность – действие (*панамы* в значении «обман»). А.В. Суперанская предлагает добавить 7) местность – место (*камчатка* в значении «последняя парта») и 8) лицо – место (*пенаты* в значении «родной дом») [134: 80].

При апеллиативации имя собственное может также переходить из одной части речи в другую (ср.: фамилия ученого Л. Пастера и образованный от этого имени собственного глагол «пастеризовать», прилагательное «тургеневская» (девушка), образованное от фамилии писателя И.С. Тургенева и др.). Из этого следует вывод: переход (или возможность перехода) имени собственного в другие части речи свидетельствуют о его полной апеллиативации, так как «глаголы,

прилагательные и наречия всегда понятийны» [109: 115]. Таким образом, имена нарицательные, образованные путем апелляции имен собственных, содержат определенных комплекс энциклопедических сведений, связанных с жизнью и характером той личности, от имени которой были произведены эти слова и от которой они впоследствии были абстрагированы.

Возможен и обратный процесс – переход имени нарицательного в имя собственное (онимизация). Удачными примерами здесь могут выступить различные именованья товарных знаков, брендов и организаций: название шоколада *Alpen Gold* образовалось из словосочетания *alpen gold*, что в переводе с немецкого обозначает «золото Альп»; имя собственное *Salamander* (именование фирмы, занимающейся продажей обуви) буквально переводится как «саламандра» и было образовано от имени нарицательного. Кроме того, онимизироваться может апеллиативное сочетание, фраза: антропоним *Быстрая Рыбка*, топонимы *Кобыльи Рёбра*, хутор *Танцура-Крамаренко*, *Понашбор*, лит. антропонимы *Мойдодыр* (Чуковский), *Господибожемой* (Окуджава).

Кроме переходов имен из одной группы в другую, наблюдаются и внутригрупповые изменения. К примеру, достаточно часто антропонимы переходят в другие виды имен (чаще всего – в урбанонимы). Это касается в большей степени имен известных исторических деятелей. Так, имя Карла Маркса стало названием многочисленных площадей, улиц и поселков Карла Маркса, в России есть город Энгельс, названный в честь немецкого философа Фридриха Энгельса и т.д. Антропонимы могут переходить в собственные имена комплексных объектов (фирма *Siemens* была названа в честь основателя) и даже в сортовые и фирменные названия (антропоним *Jakobs* перешел в именование кофе *Jakobs*, антропоним *Айзек Зингер* и швейная машинка *Зингер*, антропоним *Mercedes* и автомобиль *Mercedes* и др.).

В вопросе происхождения имени собственного большинство исследователей придерживается той точки зрения, что имя собственное было образовано в процессе конкретизации имени нарицательного. Б.А. Старостин, занимавшийся исследованием вопроса происхождения имен собственных,

указывает на то, что большая часть собственных имен была образована от имен нарицательных, и именно вследствие этого их семантика более сложна, то есть они являются не столько грамматической, сколько лексической категорией, потому что именно лексические категории проявляют тенденцию к инвариантности относительно перевода [108].

Однако ономатолог и лингвист А.Б. Соломоник приводит некоторые доказательства того, что первые слова в языке были именами [106]. Он отмечает, что в древнейших языках слова назывались именами, то есть эти понятия были синонимичны. К примеру, у древних евреев слова в языке, о которых упоминают старейшие источники, называются «шемот», что в переводе означает «имя», в древнегреческих текстах слово обозначается как «онома», что в переводе «имя», в то время как современное «слово» называлось «логос», с помощью этих разных терминов греческие мыслители различали «имя» и «слово», наделяя их различными функциями. Той же точки зрения о происхождении онимов придерживается известный языковед и ономатолог Алан Гардинер, который указывает, что термин «имя» принадлежит дограмматическому мышлению, когда люди не интересовались словами как языковыми единицами, а думали о них только как о средстве выражения чего-либо из внешнего мира [3].

Доказывая свою точку зрения, А.Б. Соломоник опирается и на онтогенетические исследования, отмечая, что подобное отношение к имени отражается и в неразвитом детском сознании. Он отмечает, что дети убеждены: имя (название) неотделимо от названной вещи, и корова называется так именно потому, что само это имя принадлежит данному животному [106]. Разумеется, с возрастом вербальный реализм заменяется пониманием законов языка, в том числе тем, что имена – это слова, а слова – случайно выбранные знаки для именованых объектов. Это уже более продвинутая стадия языкового развития. В начале пути все народы, по-видимому, относились к словам как к именам.

Очевидно, что А.Б. Соломоник и А. Гардинер рассматривают происхождение имен собственных в диахроническом аспекте, тогда как

большинство лингвистов придерживается синхронического. То есть даже первичность нарицательных имен подвергается сомнению.

1.3. Семантическая специфика имени собственного

Изучению семантического аспекта онима не уделялось должного внимания в течение длительного времени. Причина в том, что большинство лингвистов считали имена собственные категорией, лежащей вне понятий, в то время как семантика всегда понятийно стратифицирована. Некоторые ономатологи сомневались даже в обоснованности выделения семантики в качестве особого аспекта собственного имени. Тем не менее, во многих актуальных ономастических исследованиях осуществляется разработка проблем ономастической семантики – семантических связей между онимами, тематических классификаций, специфики реализации коннотативного компонента ономастической семантики, семантических трансформаций при деонимизации и др.

Теория семантической структуры нарицательных имен представляется гораздо более ясной, нежели вопрос семантики имен собственных, где существует много спорных моментов. Одним из таких моментов является даже вопрос, имеют ли собственные имена значение. Мнения ученых разделились, и их можно условно объединить в три группы:

1. Имена собственные не имеют никакого значения, так как они не связаны с выражением постоянных понятий-сигнификатов (А.А. Реформатский и др.). Семантика имени рассматривается с абстрактно-логических позиций, вне речевого употребления, поэтому называют имена собственные «пустыми словами», «полыми», «асемантическими»;

2. Имена собственные обретают лексическое значение только в речи, в контексте речевого окружения и коммуникативной ситуации (В.А. Кухаренко и др.);

3. Имена собственные имеют значение и в языке, и в речи, но другого типа, нежели имена нарицательные (Ю.А. Карпенко, В.А. Никонов, Л.М. Щетинин, О.И. Фоякова и др.).

В современном языкознании термины «значение» и «семантика» имени собственного зачастую употребляются как синонимы. Мы, вслед за некоторыми исследователями (А.В. Суперанская, О.И. Фоякова и др.) считаем, что термин «семантика» стоит признать гиперонимом, то есть «общеродовым по отношению к любым компонентам содержания языковых единиц как на уровне языка, так и на уровне речи» [123: 23], в то время как термин «значение имени собственного» следует понимать как структуру, состоящую из следующих компонентов:

1) категориальная семантика, выражаемая грамматическим значением предметности, падежа, рода, частично – числа и одушевленности (применительно к антропонимам, зоонимам, мифонимам);

2) собственно лексическая семантика – номинативное (денотативное) и прагматическое значение онима;

3) разного рода коннотации, среди которых выделяется три основных типа: оценочная (стилистическая и эмоциональная оценка имени по отношению к данному денотату); системная (синтагматическая и парадигматическая связь имени собственного с ближайшим контекстом произведения); культурно-историческая (социальная окраска имени, традиции употребления имени в обществе, энциклопедического и культурного компонента значения) [123: 23].

Имя собственное имеет принципиально разное наполнение на уровне языка, речи и текста. В.А. Кухаренко отмечает, что «имя собственное выступает предельно информационно насыщенной единицей в речи каждого коммуниканта, ибо, означивая объект, включает весь запас знаний говорящего о нем» [70: 102]. Объем этих знаний колеблется в зависимости от речевой ситуации и от позиции коммуниканта. К типовым свойствам имени собственного в речи автор относит следующие:

1) предельную информационную насыщенность;

2) резкие изменения объема информации и эмоционально-оценочной направленности при обозначении одного и того же референта;

3) жестко детерминированную однозначную связь между содержанием имени собственного и ситуацией общения [70: 103].

Имя собственное непосредственно не связано с понятием, у него нет общего значения и, как у нарицательных, отсутствует индивидуальное. Оно не существует вне его отнесенности с конкретным предметом, который всегда четко определен. Это представляется наиболее значительным в определении специфики имен собственных: «без денотата нет имени». Как указывают А.А. Реформатский и Е. Курилович, собственное имя не обозначает, а называет, «у имен собственных способность обозначать ограничена до предела». Кроме того, имена собственные и нарицательные обладают различной степенью лексической абстракции. Согласно О.С. Ахмановой, имя собственное лишено сигнификативной функции и является простым знаком, который указывает на всем известную вещь, событие или положение [8]. Эта же точка зрения отражена во многих работах А.А. Реформатского. Он отмечает, что иногда семейство собственных имен напоминает, с одной стороны, в чем-то эсперанто, а с другой стороны, даже «заумный язык» [92]. Ряд лингвистов считает, что имя собственное также обладает определенной способностью к обобщению [107].

Онимы при обозначении индивидуального предмета, закрепляют в своей семантике некое соглашение, уговор именовать данный предмет определенным образом, а также в значении имени собственного можно выделить примерно четыре компонента.

1. Бытийный (существование и предметность обозначаемого). Этот компонент является общим для всех предметно-словесных знаков.

2. Классифицирующий (принадлежность предмета к определенному классу – денотату имени). Так, например, денотатом антропонимов, являются люди, денотатом топонимов могут быть континенты, океаны, моря, реки, острова и т.д.

3. Индивидуализирующий (особое предназначение данного имени для наречения одного из предметов в рамках денотата, то есть референта).

4. Характеризующий (набор признаков референта, необходимых и достаточных для того, чтобы собеседник понимал, о чем или о ком идет речь).

Но этими компонентами семантика имени собственного не ограничивается: имена собственные имеют также способность приписывать какие-то свойства ряду объектов, то есть приобретают свойства нарицательных.

Таким образом, значимость имени собственного отмечается в языковом плане. Она уравнивает имена собственные с другими языковыми средствами, выделяя и объединяя их. При этом основным на уровне языка оказывается отнесение слова к ономастической системе. В связи с этим в некоторой степени правы те, кто ограничивает семантику имен собственных тем, что это – имена собственные, поскольку чтобы понять прочитанный текст и перевести его на русский язык, достаточно знать, что одно или несколько незнакомых слов – имена собственные, по их звучанию (этого достаточно для беглого, но не художественного перевода). Однако для глубокого понимания текста требуется более внимательное отношение к содержащимся в нем именам собственным. Также довольно важным аспектом рассмотрения семантики онима следует отметить типологизацию имен собственных, так как у разных онимов предполагается различный уровень семантизации.

1.4. Типологическое описание ономастикона

Система имен собственных разнообразна и неоднородна, поэтому отдельного внимания заслуживает вопрос их классификации. В первую очередь, актуальная ономастика подразделяется на общую и региональную. Важнейшими проблемами региональной ономастики являются следующие: определение специфики национальных онимов, вопросы их возникновения и развития в условиях историко-культурной общности многочисленных этносов. Отдельного внимания заслуживает вопрос о роли региональной ономастики в социокультурном и образовательном пространстве региона, историко-

культурного фона разных типов онимов. На сегодняшний день в решении вопросов региональной ономастики ведущие позиции принадлежат школе общей и региональной ономастики Р.Ю. Намитоковой [5; 80; 81; 82].

Кроме того, в зависимости от объектов номинации все имена собственные разделяются на классы. Существует несколько общеизвестных и принятых классификаций, в том числе типологии А. Баха, В.Д. Бондалетова и др. В современной ономастике оптимальное структурирование ономастического пространства предложено в монографии А.В. Суперанской [110], и мы считаем его наиболее полным: онимы разбиваются на более частные подклассы, которые не только делают анализируемую классификацию полной, но и позволяют дополнять ее в соответствии с реалиями действительности.

Распределение может быть представлено в виде схемы (схема 1):

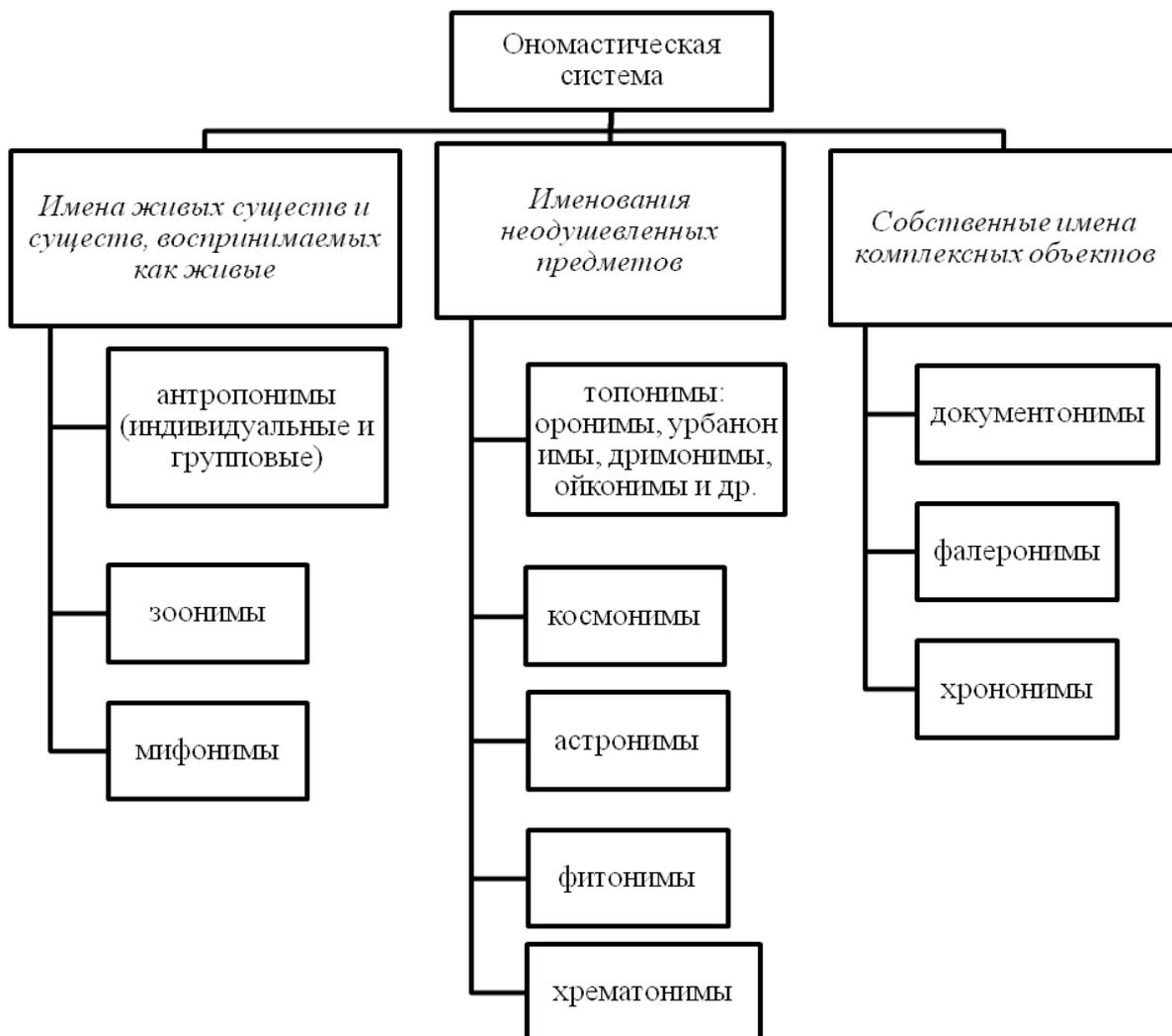


Схема 1. Классификация онимов, предложенная А.В. Суперанской

Как видно из схемы, в первую группу включены личные имена человека (антропонимы), клички животных (зоонимы) и имена существ из мифов, сказок, былин (мифонимы). Выделяются индивидуальные антропонимы и групповые антропонимы. К последним относятся «родовые, семейные, династические имена, денотатами которых являются коллективы людей, выделяемые по различным признакам» [111: 176]. Личные имена собственные – это часть истории народа, неразрывно связанные с культурой страны и обладающие ярко выраженным национальным колоритом. Некоторые имена собственные становятся символом того или иного, государства, народа, страны (*Пушкин, Гете, Байрон* и т.д.). В зоонимии также выделяют групповые и индивидуальные имена. Кроме того, как и в антропонимии, в зоонимии различаются официальные и неофициальные формы имен.

Во второй группе выделяются именованья населенных пунктов (топонимы), именованья космических объектов (космонимы и астронимы), именованья растений (фитонимы), именованья орудий труда (хремонимы), названия средств передвижения, сортовые и фирменные названия. Наряду с антропонимикой топонимика считается важнейшим разделом ономастики. Подобно другим разрядам имен собственных, топонимы могут нести как эксплицитную, так и имплицитную информацию о культуре и ментальных особенностях этноса. Среди топонимов выделяются дримонимы (названия лесных массивов), оронимы (названия гор), гидронимы (названия водоемов), ойконимы (названия городов), урбанонимы (названия городских объектов) и т.д.

В последнюю группу А.В. Суперанская относит названия учреждений, предприятий, объединений, обществ; названия органов периодической печати; хрононимы (именованья исторически значимых отрезков времени); названия торжественных событий, праздников и юбилеев; названия мероприятий, войн и значимых кампаний; названия произведений литературы и искусства; документонимы (именованья важных документов); названия стихийных бедствий; фалеронимы (именованья орденов и медалей) [110: 174-205].

Исходя из лингвистических и экстралингвистических характеристик имен собственных А.В. Суперанская предлагает и другие виды классификаций: естественно возникшие и искусственно созданные имена, классификация по линии «микро – макро», структурная, хронологическая и другие классификации имен. Тем не менее, с точки зрения ономатолога, ведущей является предметно-номинативная классификация, поскольку «соотнесенность с предметом, как правило, определяет "лицо" имени и его характеристики» [110: 66]. Последующие классификации были разработаны уже на основе вышеприведенной.

Как один из способов исследования ономастической системы В.И. Супруном [114] был предложен полевой подход, с точки зрения которого выделяются ядро, околядерное пространство и периферия. Полевая стратификация системы языка предполагает выделение «центральных», «периферийных» и «маргинальных» совокупностей языковых единиц. Как ядерные, так и периферийные единицы обладают различными системообразующими признаками в зависимости от аспекта анализа языкового процесса или явления. Рядом с ядром находится околядерное пространство, периферия имеет зональную структуру, в которой обычно выделяют «ближнюю», «дальнюю», «крайнюю» зоны [109: 50]. Ядро предполагает концентрацию признаков системы, а периферия – их ослабленность, так как по сравнению с периферией ядро является менее мотивированным, для единиц ядра характерна цельноформленность и простота структуры, лексика ядра устойчива, в то время как периферия подвержена изменениям.

С учетом вышеперечисленных признаков классификации В.И. Супруна мы предлагаем следующий вид ономастической системы (схема 2):

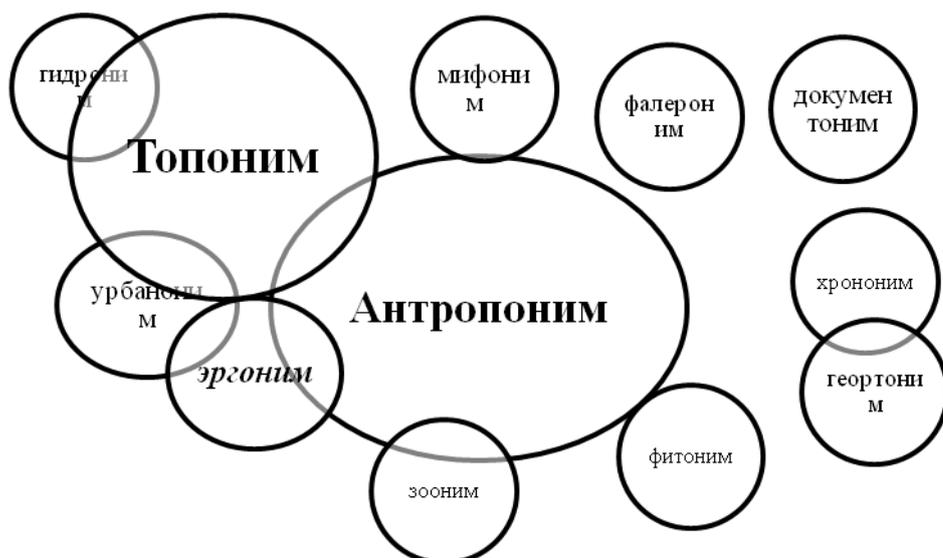


Схема 2. Ономастическая система с точки зрения полевого подхода, предложенного В.И. Супруном

Ядром русской ономастики, по нашему мнению, являются антропонимы и топонимы, в сопоставлении с которыми определяется онимичность других единиц, тяготение к центру или периферии ономастического поля. Несмотря на то что в схеме мы не отобразили многие периферийные онимы, внимание современных лингвистов на сегодняшний день привлекает не только ономастическое ядро.

Наиболее подробное описание периферийной ономастики составила Н.В. Подольская в «Словаре русской ономастической терминологии». В предисловии к словарю лингвист выделяет две группы тех онимов, которые можно отнести к периферийным: идеонимы как названия объектов умственной деятельности и прагматонимы как названия объектов прагматической деятельности. К разряду идеонимов относятся гемеронимы, геортонимы, документонимы, артионимы; библионимы, хрононимы и др. В группу прагматонимов Н.В. Подольская включила хрематонимы, порейонимы, ойконимы, ойкодомонимы, дромонимы, агроонимы и др. [89]. Эргонимы, политонимы, и фалеронимы в данной классификации отсутствуют, но в самом словаре приводятся.

Обычно периферийные онимы рассматривают в качестве фона при комплексном исследовании имен собственных. Анализируются они, как правило,

не с лингвистических позиций, а с историко-культурологических, в лучшем случае, страноведческих. Но периферийные онимы часто являются важными, функционально нагруженными элементами. Это касается не только теоретической ономастики, но и ономастики художественного текста. Периферийные онимы содержат страноведческие и идеологические коннотации, соотносят повествование с местом, временем и социальной средой, содействуют созданию художественного образа; они характеризуют героев, сообщают важную информацию о внешнем виде, характере, уровне образования, социальном положении и др. [67: 97]. Специфика данного вида онимов в том, что они не только могут информировать о денотате, но и вызывать определенные чувства у потенциального потребителя, формировать его отношение к изображаемому (выполнять эмоционально-стилистическую функцию), которая реализуется в ассоциативном значении, то есть информации и тех коннотациях, которые возникают у получателя речи при восприятии слова [60: 45].

Таким образом, при наличии в ономастике различных классификаций наиболее полной можно считать классификацию А.В. Суперанской. Периферийные онимы до сих пор не классифицированы: ономатологами не раз отмечались «достаточно размытые иерархические отношения между разрядами ономастической лексики, не поддающиеся жесткому структурированию» [110: 3]; для онимов, находящихся на периферии, это утверждение особенно актуально, так как именно они на ономастическом уровне отражают огромное разнообразие объектов окружающей действительности [26].

1.5. Эргоним как единица ономастической системы

Область собственных имен, относящихся к сфере коммерции, в отечественном языкознании изучается сравнительно недавно: первая монография (Т.А. Соболева, А.В. Суперанская «Товарные знаки»), изучавшая товарные знаки, была издана в Москве 1986 году. Ей предшествовали работы Л.М. Щетинина

(1968) и статья Б.З. Букчиной и Г.А. Золотовой «Слово на вывеске» (1968). Всплеск интереса к данной теме относится к началу 90-х годов, когда постсоветские республики перешли на рыночные отношения, повлекшие рост рыночной конкуренции и тесно связанной с ней рекламы.

В XX веке эргонимика стала объектом исследования А.В. Беспаловой, С.В. Земсковой, Н.В. Носенко, Е.С. Отина. На сегодняшний день изучением эргонимов занимаются такие лингвисты, как А.Э. Гунтов, Г.А. Донскова, А.М. Емельянова, М.Я. Крючкова, И.В. Крюкова, Н.Н. Лесовец, Н.В. Пушкарева, Н.Н. Розанова, Т.П. Романова и др. В настоящее время российская эргонимика является постоянно изменяющейся и расширяющейся областью ономастики.

Термин «эргоним» был закреплен Н.В. Подольской в «Словаре русской ономастической терминологии». Согласно словарю, эргоним – это «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [89: 167]. Вопросом изучения названий занимается эргонимия – дисциплина, изучающая эргонимы, историю их развития, принципы и способы их образования. Этим же термином обозначается совокупность эргонимов, функционирующих в рамках какого-либо населенного пункта, страны. Раздел ономастики об эргонимах называется эргонимикой. В номенклатуру эргонимов включаются и собственно именование предприятия, организации, учреждения и его оригинальное название, и все другие формы его функционирования (зарегистрированные и не зарегистрированные). По мнению большинства лингвистов, обязательная часть именованного предприятия, обозначающая организационно-правовую форму, не является частью эргонима.

1.5.1. Системные характеристики эргонима

Эргонимы как элементы терминосистемы имен собственных, характеризуются наличием всех признаков онима: они служат для конкретного

называния определенных отдельных предметов действительности и выделяют единичный предмет из ряда однородных; у эргонимов обыкновенно отсутствует прямая связь с понятием, которое лежит в основе онима. В состав эргонимов, как и в состав других имен собственных, могут входить любые части речи, которые в качестве онима приобретают грамматические характеристики имени существительного.

Если говорить о полевого подходе к ономастической терминосистеме, то с точки зрения таких лингвистов, как А.М. Емельянова, Н.В. Носенко, И.Б. Горланова и др., эргонимы относятся к периферии. С другой стороны, Ф.Ф. Алистанова не соглашается с этим мнением, указывая, что эргонимы занимают особое место в ономастическом пространстве русского языка благодаря своим особенностям и общим для онимов закономерностям [7: 15]. Мы считаем, что следует признать эргоним одним из важнейших периферийных онимов, непосредственно связанных с ядром ономастической системы.

Наряду с универсальными ономастическими признаками эргонимическая лексика обладает специфическими качествами, позволяющими выделить ее в отдельную группу. Эргонимика отличается:

- 1) высокой степенью динамичности;
- 2) функционированием анализируемой группы лексики в одной из базовых сфер экономического, социального и межличностного взаимодействия, что обеспечивает ей частое массовое употребление;
- 3) высоким национально-культурным потенциалом эргонимов, заключенным как в непосредственном лексическом значении именовании, так и в возникающих ассоциациях;
- 4) особенностями функционирования эргонимов в межкультурной коммуникации (перевод, трансляция, интерференция и пр.) [118].
- 5) особой семантикой, направленной на эффективное воздействие на потенциального потребителя с целью завладения его вниманием, поэтому одной из главных функций эргонимов является функция побуждения.

Главное и зачастую единственное назначение эргонима – привлечение внимания потребителя, которое достигается благодаря основным функциям – информативной и рекламной. А.М. Емельянова утверждает, что функций эргонимов больше: к двум указанным она добавляет еще номинативно-выделительную, мемориальную, эстетическую, а также функцию охраны собственности. В целом основными функциями эргонима следует назвать информационную и воздействующую (рекламную). Эффективность эргонима зависит от степени его соответствия картине мира и ценностных ориентиров потенциального покупателя [42].

Большинство исследователей выделяют три группы эргонимов по степени их указания на именуемый объект:

- 1) эргонимы с низкой степенью необходимости номенклатурного объяснения (*Аптека, Цветы*);
- 2) эргонимы, значение которых помогает сделать достаточно точное предположение о возможном перечне товаров и услуг (*Зоомагазин, Сладлена*);
- 3) эргонимы с высокой степенью необходимости слова-сопроводителя, так как они слабо отражают (или совсем не отражают) в семантике особенности деятельности именуемого объекта (*Эдельвейс, Платан*).

Эргонимическая система во многом зависит от государственного регулирования. На сегодняшний день известны следующие правила, регулирующие названия предприятий и вызывающие оживленные дискуссии среди исследователей: запрет использования в наименовании предприятия слов «Россия», «Российская Федерация», «федеральный», названий зарубежных государств и слов, производных от таких наименований, а также слов, обозначающих субъекты Российской Федерации; допущение одинаковых наименований у предприятий разных организационно-правовых форм и у предприятий, функционирующих в разных сферах.

Что касается особенностей орфографии эргонимов, здесь все сводится к употреблению прописной буквы. Как справедливо отмечает Фам Ван Фонг [122], существующие сегодня рекомендации по орфографическим нормам

характеризуются слабой научной разработанностью и сбалансированностью. Они содержат ряд противоречивых положений, в особенности если говорится о написании с прописной буквы наименований предприятий. На данный момент преобладает следующая точка зрения: первое слово собственно наименования предприятия (независимо от структуры наименования, от того, к какой лексико-семантической группе оно относится) следует писать с прописной буквы, когда оно в письменной речи функционирует без указания его организационно-правового статуса. Другие нормы написания отдельных составных частей эргонима остаются предметом обсуждения. Вместе с тем чаще всего нарушения орфографических и ряда других норм в зафиксированных оригинальных эргонимах считаются оправданными, правомерными и имеют соответствующую убедительную аргументацию.

Отдельного внимания заслуживает вопрос о структуре эргонима. Среди компонентов, составляющих современный эргоним, можно выделить обязательные и необязательные. Первым обязательным компонентом является непосредственно наименование городского объекта, или собственно номинатив. Мы выделяем следующие номинативы:

- 1) однокомпонентные (*РобинзОн, CULiViN, АрхиМед* и др.),
- 2) двукомпонентные (*Ачарули Хачапуре, Клиника боли, Есть хочу* и др.),
- 3) поликомпонентные (*МАГНАТ & МАГИЯ ШАУРМЫ, МясНик&Зина, Пять с плюсом, Другое место – жизнь удалась* и др.)

Помимо самого названия комплексного городского объекта, у эргонима в структуру включается номенклатурный термин, или слово-сопроводитель: ресторан, кафе, магазин и т.д. До недавнего времени важным для восприятия являлся непосредственно сам эргоним, поэтому слова-сопроводители или отсутствовали, или были однотипными (парикмахерская, столовая, аптека и др.), а иногда представляли собой номинатив (заведения *Буфет, Кафе, Магазин* и др.). Однако сегодня многие номинаторы обращают особое внимание на слово-сопроводитель, создавая новые номенклатурные термины, обозначающие городские объекты. Нередко это – производные от уже известных и

общепринятых слов категориального значения: *антикафе* (кафе, где платят за время пребывания), *арт-наб*, *крафт-бар*, *авторское кафе*, *кафе-бар*, *сэндвич-бар*, *караоке-бар*, *фермерский ресторан*, *котакафе* и др. Для некоторых заведений номинаторы создают особые обозначения категорий: к примеру, бар *ЁЖ* позиционируется как *новый русский бар*, *Paraya* – как *tikibar*, бар *Leto* – как *гриль-бар* и т.д.

Стоит отметить, что подобные окказиональные слова-сопроводители предшествуют названиям-символам, которые не отражают особенности деятельности заведения (*сэндвич-бар Тунец-Огурец*, *авторское кафе Клуба*, *культурный центр Джаганнат*, *кафе-траптория Де Марко*, *кафе-бар Ежевика*).

В последние годы отмечается тенденция к появлению новых слов-сопроводителей. Так, это могут быть:

1) иноязычные заимствования: *showroom* («шоу рум» — салон женской одежды, предполагающий не только продажу, но и демонстрацию изделий, чаще всего дизайнерской женской одежды), *vapeshop* (магазин электронных сигарет), *diner* («дайнер» — изначально ресторан быстрого обслуживания в Северной Америке).

2) сложные единицы, образованные на основе средств русского языка (*солярий-клуб*, *йогуртерия*, *пивная кнайна* и др.).

Номинативы и номенклатурные термины мы считаем обязательными компонентами современного эргонима. К необязательным можно отнести дополнительную информацию об объекте, оформленную в форме слогана, подписи или комментария к эргониму, что роднит эргонимологию с рекламным текстом. Подписи и комментарии также встречаются в наименовании, но редко: при создании эргонима кафе-бара *Heisenberg Penny* номинаторы учитывали, что важнейшей составляющей актуальной массовой культуры является популярное мобильное приложение Instagram, поэтому эргоним был дополнен аккаунтами, действующими в этом приложении: *#penny_krd* и *#heisenberg_krd*. Комментарием также является распространенное в последнее время указание на дату основания заведения: *since 1989*, *est. 1991*, *основан в 2005 году* и мн. др.

Некоторые номинаторы стремятся создать не только эргоним, но и прецедентный образ, как в случае с эргонимом гриль-бара *ШашлыкоFF*, слоганом к которому является фраза *#ЗДЕСЬ ВСЕ*, произнесенная известным медийным лицом.

1.5.2. Терминологическая нестабильность в именовании комплексных объектов

Изучение номинации комплексных городских объектов неразрывно связано с теоретическими проблемами ономастической терминологии. Современная ономастическая терминология нестабильна и динамична, что влечет возникновение трудностей в использовании терминов. В первую очередь это касается городских онимов, так как именно они в большей степени трансформируются под влиянием политических и социальных перемен.

Эргонимическая лексика занимает особое положение в ономастике и представляет собой систему постоянно изменяющихся и исчезающих элементов. Как указывает Т.В. Шмелева [130: 9], представленная в культурном опыте горожанина типология городских объектов постоянно корректируется и модифицируется, что нашло отражение в терминологии ономастики города. Так, если еще в начале прошлого века при изучении объектов городской ономастики лингвисты ограничивались термином «урбаноним», то сегодня разными исследователями введены термины «эргоним», «прагматоним», «эмпороним», «трапезоним», «рекламное имя» и многие другие. Эта тенденция получила название «ономастического взрыва»: в последнее время число городских объектов вырастает в геометрической прогрессии. Поэтому становится актуальной проблема определения границ терминосистемы городских онимов.

При определении места эргонима в ономастической терминосистеме необходимо определить, что следует понимать под термином. Б.Н. Головин отмечает, что термин – это слово или словосочетание, имеющее профессиональное значение, выражающее и формирующее профессиональное понятие и применяемое в процессе (и для) познания и освоения некоторого круга

объектов и отношений между ними – под углом зрения определенной профессии [33: 264]. На это определение ссылается Е.И. Голованова: определяя термины как особые номинативные знаки, она указывает, что термины «создаются для обозначения предметов, явлений, отношений, коммуникативно и когнитивно значимых лишь в особом семиотическом пространстве – пространстве той или иной профессиональной деятельности» [32: 28].

Согласно А.А. Реформатскому, термины – это слова специальные, ограниченные своим особым назначением; слова, стремящиеся быть однозначными как точное выражение понятий и название вещей. Он указывает на то, что хорошие термины должны быть «отграничены» от полисемии, от экспрессивности и тем самым от обычных нетерминологических слов [92]. Из анализируемых дефиниций термина можно выделить ряд его основных признаков, среди которых Д.С. Лотте выделяет «идеальные» требования: краткость, однозначность, системность, отсутствие эмоциональной окраски, независимость от контекста. Только при соблюдении таких требований термин может выполнять свою главную функцию – точно выражать специальное понятие [77]. При рассмотрении и оценки различных терминов мы будем придерживаться именно позиции Д.С. Лотте.

Отметим, что любая наука отличается спецификой, проявляющейся в единстве объекта и субъекта исследований, общности методологии, использовании единых базовых концепций. Внутреннее единство науки, в свою очередь, проявляется в единстве ее базовых терминов. Одним из основных факторов, влияющих на создание понятийного аппарата научной дисциплины, является привязка базовой терминологии к первоисточникам. Базовая терминология формируется основоположниками того или иного научного направления, а затем ее используют другие исследователи. Таким образом, знакомство с первоисточниками – необходимый этап для овладения терминологией. Поэтому считаем обязательным рассмотреть все встречающиеся в работах ономатологов наименования понятий, обозначающих комплексные

объекты, организации и т.д., претендующие на место в ономастической терминосистеме.

Первым среди терминов, обозначающих комплексные объекты, был введен термин «урбаноним». Согласно А.В. Суперанской, Н.В. Подольской и другим ономатологам, урбаноним – вид топонима, имя собственное любого внутригородского объекта, в том числе название городских рынков и площадей (агоронимов), улиц (годонимов), отдельных зданий (хоронимов) и других. Следовательно, можно признать термин «урбаноним» не вполне соответствующим основному требованию – однозначности.

Следующим термином по времени возникновения является эргоним. Хотя статус термина «эргоним» на сегодняшний день значительно укрепился, современные исследования и последние публикации показывают, что неустойчивость и изменчивость эргонимии, а также достаточно размытое определение понятия «эргоним» и его понятийная близость с другими терминами стали причиной того, что лингвисты предпочитают искать для номинации комплексных объектов другие термины или, при использовании термина «эргоним», оговаривать, что под ним понимается.

Так, Ф.Ф. Алистанова [7], используя термин «эргоним», уточняет, что в своем исследовании она ограничила состав объектов наименований, перечисленных Н.В. Подольской, и под эргонимами понимает лишь собственные имена предприятий различного функционального профиля, представляющие собой единицы ономастического пространства города. Д.А. Яловец-Коновалова [135] трактует эргонимы как обозначение общественных объединений, а С.В. Земскова определяет эргонимию как совокупность именовании промышленно-хозяйственных объектов какого-либо населенного пункта, региона, страны [50].

В ономастической литературе указывается на общность эргонимов и товарных знаков, то есть они рассматриваются как дублиеты. Товарный знак – словесное (или иное) обозначение марки товара или вида бытовых услуг данного мастера или предприятия, охраняемое законом. Нередко вместо термина

«товарный знак» используется «прагматоним», введенный Н.В. Подольской. Так, Р.Ю. Намитокова считает прагматонимы гиперонимом по отношению к эргонимам. В монографии «В мире имен собственных» [82] Роза Юсуфовна предлагает таблицу «Типы прагматонимов», в которую включены хремотонимы, порейонимы, дромонимы, энонимы и эргонимы. И.А. Тортунова пишет, что эргонимы – это названия торговых марок [118: 124]. В работах Л.Р. Ермаковой [43], а также в ее кандидатской диссертации прагматонимами называются наименования как товаров (молоко *Кубанская буренка*, масло *Крестьянское*, колбаса *ЕстЪ*, пиво *Майкопское*), так и заведений (столовая *Курень*, ресторан *Троя*). И.В. Крюкова пришла к выводу, что эргонимы и прагматонимы очень близки с лингвистической точки зрения по таким параметрам, как включение в ономастическое пространство, функции, мотивировка и семантические особенности, способы создания и структурные особенности. Прагматонимы, как и эргонимы, принадлежат сфере рекламных коммуникаций, кроме того, их сходство выявляется в функциях, которые они реализуют, семантико-мотивационных особенностях, структурно-образовательных моделях. Наблюдается переход эргонимов в прагматонимы или (но реже) наоборот. Так как зачастую наименование организации и товарных знаков идентичны, эти термины можно считать родственными и в отдельных случаях взаимозаменяемыми (ср.: товарный знак *Coca-Cola* и наименование компании *The Coca-Cola Company*). В таком случае эргонимы и прагматонимы можно считать омонимами: «Известия» – это и название газеты (товарный знак, прагматоним), и редакция, то есть рабочий коллектив (эргоним). Поэтому многие исследователи (в том числе А.В. Беспалова, А. Соломоник, М.Е. Новичихина) эргонимы и прагматонимы рассматривают в совокупности и относят их к коммерческой номинации.

Т.В. Ларина утверждает, что термин «эргоним» получил «самое широкое распространение в русском узусе, но на современном этапе преобразовался в концепт» [73: 1]. Исследователь предлагает использовать для обозначения фирменного наименования термин «эрготемоним» (от греч. «дело» + «закон» + «имя»). Согласно позиции Т.В. Лариной, «эрготемоним – официальное

наименование, под которым предприятие осуществляет свою коммерческую деятельность, совершает кредитно-финансовые операции, осуществляет права и обязанности, выступает в суде» (ОАО «Ростелеком», ООО «Газпром межрегионгаз Краснодар»). Ведущей функцией эрготемонимов является юридическая, или функция охраны права на фирму. Случаи одноименности в эрготемонимии редки и могут повлечь серьезные юридические и экономические последствия.

Это позволяет выделить в эрготемонимии еще одну функцию – идентифицирующую. Основные признаки эрготемонимов, выделяемые Лариной: особая стандартизация, обеспечивающая ту степень коммуникативной точности, которая придает документу юридическую силу; подчеркнутая логичность и эмоциональная нейтральность, определяющие положение эрготемонимов в официальной письменной деловой речи; важность содержательной коннотации (оценочная, эмоциональная и экспрессивная коннотации занимают второстепенное значение, так как их превалирование может помешать фирменным наименованиям выполнять свои юридические функции). Лексика эрготемонимии имеет четко выраженную социально-функциональную ориентированность, относительную стилевую закрытость, стандартизацию и унификацию имен, распространенность языковых штампов. Это подтверждает мысль о том, данный разряд онимов следует отнести к официально-деловому стилю.

Второй базовый разряд концептуального эргонимического поля ономастического пространства, по Т.В. Лариной, представляют городские наименования (магазин *Цезарь*, парикмахерская *Кеша хороший*, антикафе *Песочница*). Вслед за Р.И. Козловым [62] исследователь использует для обозначения названий комплексных городских объектов термин «эргоурбоним» (от греч. «дело» + «город» + «имя»). Сфера функционирования эргоурбонимов – городские афиши, вывески, баннеры.

Помимо функциональной дифференциации в основании разграничения эрготемонимов и эргоурбонимов лежит и различие их денотатов: в области

эрготемонимии денотат – объект, который мыслится под собственным именем, – не реален, это априорное, юридически закрепленное право на использование фирменного наименования, «право на фирму». Денотат в эргоурбонимии, напротив, реален – это деловой городской объект. Основная функция эргоурбонимов, согласно Т.В. Лариной, – рекламная, поэтому следует отнести их к рекламному стилю.

Основное отличие лексики рекламного стиля в том, что она не терминологична, а близка к разговорной речи. Для рекламного стиля характерны такие приемы привлечения внимания потребителей, как сознательная стилизация и отклонение от орфографических норм русского языка (ср.: Бар *Zelenый кот*, гостиница *ЧичиковЪ*, мебельный центр *Мягкофф*). Для эргоурбонимии характерно сознательное игровое нарушение языковой, эстетической и других норм, обусловленное особым воздействующим характером данной лексики.

При введении этих двух терминов стоит отметить следующие особенности отношений между эрготемонимами и эргоурбонимами: они являются согипонимами по отношению к гиперониму «эргоним». Кроме того, один эрготемоним может иметь несколько эргоурбонимов. Это происходит, если одна фирма охватывает несколько предприятий с различными наименованиями, как, к примеру, фирма ООО «Мадьяр» владеет сетью ресторанов, кафе, пекарен (*Коралловые бусы, Белая дача, Томми Lee, Яппи, Белка & Стрелка, Пиноккио Djan, Маруся, Патрик & Мари, Gray Goose* и т.д.). Эргоурбоним может не иметь эрготемонима в том случае, если форма бизнеса – индивидуальное предпринимательство: солярий *ЗагаРай*, салон красоты *Шевелюрка* и т.д. Возможно и обратное: эрготемоним может не иметь эргоурбонима, если фирма не имеет конкретной локализации в городе, вывески или предприятие создано как посредник для купли – продажи объекта собственности, то есть оно фигурирует только в официальных документах, ликвидируется.

На наш взгляд, несмотря на то, что термины, предложенные Т.В. Лариной, однозначны, они не отражают объема понятия. Кроме того, они не соответствуют требованию краткости, согласно которому термин должен быть по возможности

кратким, потому что от этого зависит его легкое запоминание и широкое применение. Сложность произношения терминов является их серьезным недостатком и нарушает принцип языковой экономии.

При анализе эргонимической терминосистемы следует отметить точку зрения И.В. Крюковой [67], которая эргонимы и прагматонимы относит к понятию «рекламное имя». Рекламное имя включает в себя также такие группы собственных имен, как гемеронимы (названия средств массовой информации), геортонимы (названия торжественных мероприятий), порейонимы (названия транспортных средств). По мнению исследователя, эти понятия роднят прагматическая направленность и принадлежность к языку рекламы. И.В. Крюкова также выявляет и анализирует основные этапы вхождения рекламных имен в современный язык, описывая их функции и семантические модификации.

Подобную идею развивает Е.А. Трифонова, однако она объединяет имена собственные любых деловых объектов, которые искусственно создаются номинаторами с целью прагматического воздействия на адресата, термином «эргоним».

Итак, для актуальной ономастики характерно использование различных терминов для обозначения комплексных объектов (предприятий, фирм, организаций). С одной стороны, лингвисты предпочитают отказаться от термина «эргоним», выделяют и обозначают новые разряды собственных имен в эргонимическом поле ономастического пространства; с другой стороны, исследователи выступают против введения новых терминов, то есть за максимальное обобщение данных в дефиниции признаков понятия «эргоним». Таким образом, «рекламное имя», а также «эргоурбонимы» и «эрготемонимы» нельзя назвать удачными терминами: если первый термин многозначен (так как при его употреблении не всегда будет понятно, что имеется в виду: товарный знак или комплексный объект), то два других заметно сужают понятие, что также мешает его объективному восприятию. На наш взгляд, эргоним – наиболее подходящий термин для обозначения анализируемой группы онимов. Он

соответствует требованиям, предъявляемым к термину: краткости, системности, стилистической, экспрессивной и модальной нейтральности, независимости от контекста. Следует признать, что термин «эргоним» не в полной мере отвечает требованию однозначности. Но здесь стоит отметить, что многие лингвисты (в том числе В.П. Даниленко, С.В. Гринев) говорят об относительной однозначности термина. Кроме того, большинство современных ономатологов использует именно термин «эргоним», что подтверждает еще один, факультативный, признак термина – общепризнанность. Поэтому считаем правомерным признать тот факт, что термин «эргоним» на сегодняшний день является наиболее удачным термином для обозначения городских комплексных объектов.

1.5.3. Специфика функционирования эргонима в актуальной ономастике

Современная эргонимика переживает состояние «номинационного взрыва»: постоянно возникают новые комплексные объекты (предприятия, организации, туристические агентства, магазины, салоны красоты и т.д.), которые получают индивидуальные имена, а старые названия заменяются новыми, соответствующими духу времени.

Отметим, что семантика эргонимов носит коннотативный характер: основная задача номинатора состоит в том, чтобы вложить в эргоним особый смысл, который станет стимулом к дальнейшей эффективной коммуникации. По замыслу номинатора, адресанта и адресата речевого акта должно объединять единое оценочное суждение. На первый план выходят эмоционально-оценочные отношения субъекта к эргониму: ассоциации, мотивация, экспрессия и др.

Однако по-прежнему актуальным остается вопрос, каким должен быть эргоним в соответствии с социальным заказом? Возникновение имен часто носит случайный характер, поэтому и функционирует хаотично. Это связано с тем фактом, что нейминг в сфере эргонимики осуществляется без опоры на теоретическую базу: номинаторами становятся в лучшем случае копирайтеры, но

чаще всего в этой роли выступают непосредственные владельцы городского объекта сферы услуг. Подобный хаотичный нейминг порождает массу немотивированных наименований, чаще всего носящих характер заимствований из других языков. На эту проблему в своих исследованиях обращает внимание Дж. К. Веркман: «Плохо подобранное название всегда будет помехой, сколько бы средств ни вложили в рекламу. Необходимо изучать воздействие не только самого слова, но и его этимологии и окружения» [24: 323].

Кроме того, в условиях «ономастического взрыва» трудно исследовать живой мир постоянно меняющихся, появляющихся и умирающих названий: каждый из эргонимов выполняет комплекс различных функций и вмещает в себя определенный комплекс значений. Так, одна и та же лексическая единица приобретает особый смысл, становясь именем различных объектов. Например, словосочетание «солнечный дом» в названии детского сада становится символом яркого и беззаботного детства; в названии ремонтно-строительного кооператива символизирует красочную палитру отделки помещения; в названии магазина обозначает телевизионную технику и т.д.

Отметим, что эргонимы выполняют функции, присущие в ономастической системе только им: рекламную функцию и функцию побуждения. С другой стороны, ономатологи считают, что элементам эргонимической системы в силу реализации коннотативного аспекта семантики эргонимам присуща направленность непосредственно на потенциального потребителя с целью заинтересовать его, стать объектом его внимания.

Коннотативный аспект эргонима имеет экстралингвистический характер и напрямую влияет на конкурентоспособность эргонима. На первый план при нейминге выходят эмоционально-оценочные отношения субъекта к эргониму: ассоциации, мотивация, экспрессия и др. К формированию коннотативного аспекта семантики эргонимов могут быть причастны различные факторы – от звуковых ассоциаций до ассоциаций, возникающих в ходе переосмысления значения.

Ассоциации, возникающие при восприятии эргонима, можно разделить на прямые и косвенные. Последние, в свою очередь, делятся на следующие ассоциативные ряды: национально-культурный ассоциативный, региональный, культурно-исторический, социально-стратификационный, оценочный, эстетический ассоциативный, эмоционально-экспрессивный ассоциативный, художественный ассоциативный [69].

Все вышеперечисленное приводит к выводу, что многие эргонимы находятся в особых отношениях с субъектами, которые их производят и интерпретируют, то есть обладают прагматикой, под которой понимается речевое воздействие адресанта на адресата. Многие ономатологи рассматривают эргонимы с точки зрения наличия/отсутствия прагматики. Так, Н.В. Шимкевич предлагает классификацию коммерческой номинации на основании этого признака и выделяет непрагматические и прагматические эргонимы. Непрагматические эргонимы Шимкевич делит на информирующие (сообщающие сведения о типе организации) и неинформирующие. В свою очередь информирующие подразделяются на эргонимы, указывающие на вид деятельности организации, структуру фирмы или географическое положение объекта. Некоторые эргонимы могут сообщать незначимые сведения о предприятии: так, многие владельцы организаций включают свое имя в эргоним с целью обрести известность. Информрующие эргонимы не содержат сведений об организации, которые были бы понятны без дешифровки. Сюда же следует отнести аббревиатуры.

Прагматические эргонимы характеризуются ярко выраженным речевым воздействием на адресата со стороны номинатора. В группе прагматических эргонимов также выделяются две группы: информативные и ассоциативные. Первые сообщают дополнительную проверяемую информацию о предприятии, не имеющую прямого отношения к роду деятельности, но создающую у адресата позитивный образ. Это может быть информация о расположении фирмы в пределах города, например, ресторан *Старый город*, торговый центр *Центр города*. Иногда эргоним может конкретизировать сферу деятельности

фирмы, например, *SIM-фония* (ремонт телефон и продажа sim-карт). Прагматические ассоциативные эргонимы стремятся влиять на потенциального потребителя не путем его информирования об особенностях объекта, а через создание положительных ассоциаций, апеллирующих к многочисленным областям знаний и культурного опыта [128].

Среди ассоциативных эргонимов выделяются также ассоциативно-информативные, социально обусловленные и культурно обусловленные. Ассоциативно-информативные сообщают адресату дополнительную информацию, призванную формировать положительное отношение потенциального потребителя, но эти сведения носят субъективный характер, не поддающийся стандартизации. Все эргонимы этой группы делятся на две разновидности: первая «рекламирует» продаваемый товар/услугу (*ЕвроОкна, Комфорт*); вторая акцентирует внимание на профессионализме и стиле работы организации (*Лидер, The Best*). Отдельно выделяются эргонимы, апеллирующие к положительным качествам потребителя (*Дока, Мастер, Золотые руки*).

Социально обусловленными Н.В. Шимкевич называет такие эргонимы, которые используют различные философские, политические, социальные и другие идеи, популярные среди населения и зачастую носящие характер мифологем. Лингвист предлагает выделить «прозападный» пик начала 90-х годов XX века (салоны красоты *Джулия, Шанталь* и мн. др.) и комплекс «местнических» идей конца 90-х гг. (кафе *Маруся*, гостиничный комплекс *БояринЪ*). А культурно обусловленные эргонимы – эргонимы, у которых в основе номинации заключены понятия, относящиеся в той или иной мере к категории вечных ценностей и не зависящие от конъюнктуры (произведения литературы и искусства, исторические реалии и др.): *Руслан и Людмила, Велес, Прометей, Клеопатра, Цезарь* и др.

В актуальной эргонимике существует множество классификаций коммерческих номинаций: М.Г. Курбанова распределяет эргонимы с точки зрения мотивационных установок, Т.А. Новожилова предлагает классификацию по степени точности указания эргонимов на именуемый объект (то есть по

степени необходимости в составе именовании номенклатурного термина), М.Е. Новочихина [85] обозначает три основания для классификации коммерческой номинации (по степени мотивированности, по структуре номинации – на однословные и составные, «по степени прозрачности»). Эти и другие классификации объединяет необходимость уточнения основных функций эргонима.

Эргонимы могут содержать информацию двух типов: рекламную и рациональную. Рекламная информация – это выделительно-оценочная характеристика разного рода. Рациональная информация чаще всего сообщает (прямо или косвенно) об объекте продажи (*Хлеб, Садовод* и др.), то есть выполняет информативную функцию. Исключительно на информативной функции сосредоточены описательные наименования (*Магазин уникальных товаров, Салон трикотажных изделий* и др.). Информация об объекте продажи может быть выражена разными способами – собственными именами прямой, ассоциативной, образной и символической номинации. Стоит отметить также условно-символические имена, которые следует разделить на информативные (*Рыба, Молоко, Овощи*), рекламные (*Лидер, Спартак, Русь*) и рекламно-информативные. Последние эргонимы считаются наиболее эффективными, так как подобные названия информируют об объекте и в то же время дают организации высокую оценку, например, *Уют, Дом моды, Мебель Люкс* и др.

Но такие эргонимы не всегда бывают удачны, так как существует трудность выделения определенной рациональной информации об объекте продажи. Например, на сегодняшний день существуют многопрофильные организации, предлагающие разнообразные товары, и они не могут иметь информативных названий, так как единственная рациональная информация, которую могут содержать такие эргонимы, – указание на многообразии предлагаемого ассортимента: *Универсал, Впрок, 1000 мелочей* и др. В большинстве случаев многопрофильные фирмы вынуждены использовать только рекламные названия: *Титан, Магнит, Ашан* и др. Рекламные названия используются в актуальной эргонимике очень широко для объектов различного профиля деятельности, в том

числе и для тех, которые могли использовать информативные эргонимы, так как номинаторы считают рекламные наименования более броскими и запоминающимися.

Информативность эргонима по-разному воспринимается и оценивается номинаторами и потребителями. Многие исследователи согласны с тем, что номинаторы зачастую преувеличивают значение рекламной стороны эргонима, поэтому стараются создавать яркие и броские названия. С точки зрения номинаторов, наиболее успешными будут наименования, содержащие в себе множество значений. В то же время для потребителя гораздо важнее именно информативность эргонима. Поэтому, как показывает статистика, в настоящее время наблюдается заметная тенденция к увеличению числа информативных эргонимов.

Для того чтобы реализовать рекламную функцию, номинатор использует множество различных средств, наиболее универсальными среди которых являются: лексические средства других языков, структурно-словообразовательные средства и, наконец, графические средства. Особое графическое оформление эргонима зачастую становится сопутствующим средством создания рекламного эффекта. Обычно оно применяется как дополнение к семантико-стилистическому или другому средству.

Таким образом, с точки зрения коннотативного аспекта семантики можно выделить эргонимы прагматические и непрагматические. В свою очередь, непрагматические делятся на информативные и неинформативные, а прагматические – на информативные и ассоциативные. Важно отметить, что периферию эргономического поля составляют неинформативные и нерекламные эргонимы. К числу таких именовании можно отнести эргонимы-аббревиатуры и имена-ребусы.

Тем не менее, независимо от типа эргонима основными его функциями являются информативная и аттрактивная, которые также находятся в тесном взаимодействии: благодаря информативности эргонимы привлекают внимание

потребителей. Для реализации этих функций номинаторы используют различные средства, в том числе и графическое оформление.

Выводы

Изучение работ ономатологов конца XX – начала XXI века, которое лежит в основе методологии нашего исследования, позволяет сделать следующие выводы.

1. Противопоставляемые именам нарицательным, имена собственные в каждом языке образуют особый разряд, характеризующийся специфическими признаками. Они обладают выраженным лингвокультурным потенциалом, так как их значение неразрывно связано с историей и культурой носителя языка. Поскольку основным назначением онима является номинация определенного предмета, из особенностей онима важнейшей является выделение предмета, а затем – его соотнесенность с подобными объектами. Онимы при обозначении отдельного предмета закрепляют в своей семантике некое соглашение, уговор именовать данный предмет определенным образом. Все имена собственные обладают значением предметности, частью их семантики является сообщение о существовании некоего предмета. Актуальная лингвистика рассматривает имена собственные как особый вид лексических единиц, основное предназначение которых – выделение и именование единичных денотатов. Из особенностей онимов выделяют генетическую вторичность, структурно-языковую и функциональную специфику.

2. Имена собственные и имена нарицательные различаются на уровне способа образования (часто оним образуется из апеллятива), грамматических характеристик (омонимичные имена собственные и имена нарицательные различаются грамматически), функционального потенциала (основной функцией имени нарицательного большинство лингвистов признает функцию обобщения (классификации), а имени собственного – функцию индивидуализации) и даже с точки зрения понятийного (концептуального), предметного (денотативного) и

коннотативного содержания. Однако граница между онимами и апеллятивами может оцениваться как относительная: наблюдаются переходные явления онимизации, трансонимизации и апеллятивации. Важнейшим условием перехода онима в апеллятив является утрата его соотнесенности с конкретным референтом: при переходе имени собственного в нарицательное семантика имени собственного преобразуется в апеллятивную, то есть актуализируется редуцированный сигнификативный компонент.

3. Ономастическая система отличается неоднородностью и многообразием, что предопределяет существование множества классификаций. Однако наиболее полной, на наш взгляд, является классификация, предложенная А.В. Суперанской, в которой выделяются три основных группы онимов: имена живых существ, имена комплексных объектов и имена неодушевленных предметов. С другой стороны онимы рассматривает В.И. Супрун, предложивший полевой подход, согласно которому все онимы в соответствии с их особенностями делятся на ядерные, промежуточные и периферийные. Из периферийных онимов особый интерес для нас представляют имена собственные, обозначающие деловые объединения людей, или комплексные городские объекты коммерческого характера. Проанализировав термины, используемые для обозначения данных объектов (рекламное имя, прагматоним, эмпороним, урбаноним и др.), мы пришли к выводу, что именно термин «эргоним» является наиболее точным, так как отвечает всем предъявляемым к термину требованиям – краткости, системности, стилистической, экспрессивной и модальной нейтральности, а также независимости от контекста.

4. Как единица лексики имя собственное может рассматриваться в аспекте реализации типов лексико-семантических отношений – денотативных, сигнификативных и структурно-языковых, однако их качество в собственном имени несколько специфично по сравнению с соответствующими компонентами значения нарицательных единиц, что и обеспечивает собственным именам особый статус. Эргоним характеризуется теми же типами семантических отношений, однако особый интерес для нашего исследования представляет коннотативный

аспект эргонима, имеющий экстралингвистический характер и напрямую влияющий на конкурентоспособность. При создании эргонима неймеры стараются вложить особый смысл, который может стать стимулом к дальнейшей эффективной коммуникации. На первый план в нейминге выходят эмоционально-оценочные отношения субъекта к эргониму: ассоциации, мотивация, экспрессия и др. К формированию коннотативного аспекта семантики эргонимов могут быть причастны различные факторы – от звуковых ассоциаций до ассоциаций, возникающих в ходе переосмысления значения.

5. Специфичность функционирования имени собственного позволяет выделить номинативную, идентифицирующую, дифференцирующую функции, а также ряд второстепенных, к которым относятся социальная, эмоциональная, аккумулятивная, дейктическая, адресная, эстетическая, стилистическая, информационная и экспрессивная. Важнейшими функциями эргонима, помимо универсальных, являются информативная, аттрактивная и рекламная, которые находятся в тесном взаимодействии. Для реализации этих функций используются различные средства, наиболее распространенными из них можно считать структурно-словообразовательные, лексические и графические приемы. Особое графическое оформление эргонима становится сопутствующим средством создания рекламного эффекта и привлечения внимания.

ГЛАВА 2. ИГРОВОЙ ПРИНЦИП В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ ПАРАДИГМЕ

2.1. Игра в основе формирования коммуникативного пространства

Игра относится к особой сфере человеческой деятельности. По мнению многих исследователей, игра появилась задолго до возникновения культуры, а значит, она является одним из древнейших и самых загадочных действий. Согласно философу Й. Хейзинге, игровая теория исходит из признания того, что источник культуры находится в природной способности человека к игровой деятельности. Игра изначально существует для того, чтобы заполнять жизнь человека, тем самым побуждая развивать формы архаической культуры. Хотя игровое поведение присуще и животным, только у человека игра стала осмысленным видом деятельности. Человек играющий выполняет такую же существенную функцию, как и человек созидающий: так, культ перерос в священную игру, игрой были музыка и танец, из традиций социальной игры выделилось право. Эти наблюдения привели философа к выводу, что культура зачиналась именно в игре [125].

В Большой Советской Энциклопедии понятие «игра» определяется как «вид непродуктивной деятельности, мотив которой заключается не в ее результатах, а в самом процессе. В истории человеческого общества игровая деятельность переплеталась с магией, культовым поведением и др.; помимо всего прочего, она тесно связана со спортом, военными и другими тренировками, искусством (особенно его исполнительными формами). Имеет важное значение в воспитании, обучении и развитии детей как средство психологической подготовки к будущим жизненным ситуациям. Свойственна также высшим животным» [20]. Несмотря на то, что это одно из наиболее точных определений игры, зафиксированных в словаре, оно не вполне отражает все – философские, психологические и лингвистические – стороны толкования понятия. К примеру, до сих пор остается непонятным, что объединяет все игры: духа соперничества нет в одиночных

играх, а стремления победить нет в обычных играх с мячом. Развлечение тоже не всегда имеет место, так как не каждое действие развлекающего характера является игрой.

Таким образом, исчерпывающего определения игры нет, хотя упоминание о ней встречается еще в индийских Ведах, сочинениях древних философов (в том числе Платона и Аристотеля) и в Библии. Это древняя форма человеческой деятельности, которая по-разному осознавалась в различных культурах. Так, у древних германцев игра связывалась с легким, плавным движением наподобие качания маятника, успокаивающим и доставляющим удовольствие. Греки называли игрой действия, свойственные детям (ср.: «предаваться ребячеству»). В санскрите слова «игра» и «радость», «веселье» синонимичны, так же, как у древних римлян и у евреев синонимы игры – шутка, смех.

Первые систематизированные теории игровой деятельности появились в конце XIX – начале XX в. Несмотря на то что не все ученые признавали значимость игры, часто считая ее бессмысленным видом деятельности, большинство исследователей придерживалось иного мнения: игра – это совокупность осмысленных действий, объединенных единством мотива. Она является выражением отношения личности к окружающему миру. Игра всегда связана с той деятельностью, на которой основывается существование данного вида: если у животных она связана с основными формами инстинктивной жизнедеятельности, посредством которых поддерживается их существование, то у человека игра, по мнению немецкого психолога Вильгельма Вундта, – «дитя труда» [52]. Попытки исследования игры как действия предпринимались в психологии, социологии, философии, лингвистике.

С точки зрения психологии, игра является бессознательной подготовкой молодого организма к жизни. Этому мнению придерживается большинство психологов (К. Гросс, К. Шиллер, Г. Спенсер и др.). Источником игры являются инстинкты, биологические механизмы, действующие одинаково и у животного, и у человека. Так, К. Гроссом была разработана теория игр, которая нашла отражение в теориях других исследователей. К примеру, К. Шиллер и Г. Спенсер

объясняли игру простой тратой избытка энергии, накапливаемой ребенком. Она не расходуется на труд и поэтому выражается в игровых действиях.

Известный психолог З. Фрейд считал, что игра – это способ выражения общественных запретов, так как в ней отражаются подсознательные влечения. Ближе всего к пониманию причин возникновения игры подошел В. Вундт, рассматривая не только биологический, но и социально-исторический аспект в теории игры. Русские исследователи (в том числе К.Д. Ушинский, Д.Б. Эльконин, П.Ф. Лесгафт и др.) подходили к изучению игры иначе: по мнению отечественных педагогов и психологов, игра есть средство познания ребенком действительности. Эльконин подчеркивал социальную природу ролевой игры, выделяя игры типа «человек-предмет» и «человек-человек».

В отличие от психологов, философы рассматривают игру с точки зрения ее эстетической ценности. Так, русский философ М.М. Бахтин отмечает, что игра является актом творческого взаимодействия коммуникантов [15: 28]. Михаил Михайлович обращает особое внимание на отличие искусства от игры, указывая, что в игре принципиально отсутствуют зрители и авторы, потому что игра в них не нуждается. Сам играющий не видит свою игру в целом, не имеет ее целостного эстетического образа. Произведение искусства всегда что-то изображает, а игра ничего не изображает, но лишь воображает [39]. У игры и искусства, согласно философу, есть общий признак: они не являются действительной жизнью, однако их «нереальность» разная: игра воображает жизнь, а искусство изображает.

На онтологическом статусе игры акцентировали внимание философы постмодернизма, игра вообще может считаться основополагающим понятием, отражением модели любых иерархических и тотальных структур в обществе, языке и культуре: «постмодернисты на смену истине поставили не хаос, а игру. При этом игра является не новой сущностью всего, а бессмысленным продуцированием различий или, другими словами, новизны» [6: 119]. Вопрос о том, что есть игра сама по себе, был затронут такими философами постмодернизма, как Ж. Деррида, Ж. Лиотар, Ж. Делез, Ж. Бодрийяр, Ж. Батай, М. Фуко, Р. Рорти, Р. Барт, У. Эко и др.

В литературе постмодернизма игровой принцип находит свое отражение в свертках и гипертекстах, где читатель становится активным участником разыгрываемого действия. Неотъемлемым элементом постмодернистской игры служит ее диалогичность, когда мир представляется не в качестве саморазвития единого принципа, а диалог «первоначал», принципиально несводимых, но взаимодополняющих друг друга.

Игра в философии постмодернизма тесно связана с деконструкцией как основной методологической установкой. Деконструкция (понимание чего-либо через разрушение стереотипов или включение их в новый контекст) в первоначальном виде предполагала направленность на текст. Но поскольку для постмодернизма характерно перенесение законов существования текста на культурный и антропологический уровни, то деконструктивной игровой разборке подвергаются не только тексты [31].

С точки зрения философа Ж. Дерриды, игра мира предшествует Богу [40: 135], то есть игра является первоначалом всему, которое заранее не содержит в себе абсолютную трансцендентную истину, но обладает абсолютным потенциалом творчества относительных истин и смыслов: «Смысл есть функция игры, он вписан где-то в конфигурацию не имеющей никакого смысла игры» [40: 328–329]. Игра как первоначало не является ни абсолютным хаосом, ни абсолютным космосом, порядком. В философии Делеза данное явление называется хаосмосом – моделью мира, в которой хаос вечно повторяется в не связанных между собой бесконечных вариантах якобы порядка (космоса).

Ж. Бодрийяр противопоставляет игре две сферы человеческой деятельности: первая – обыденная, вынужденная деятельность, а вторая – это сфера симуляции, тоже игры, но «комбинаторной», или «игровой». Кроме того, Ж. Бодрийяр противопоставляет игру свободе: «Игра – не свобода. Она не подчиняется диалектике свободной воли» [19: 231]. Другими словами, вступить в игру означает вступить в ритуальную систему обязательства.

Философы Ричард Рорти и Мишель Фуко обращаются к понятию игры прежде всего в связи с вопросом игры в тексте. В исследованиях М. Фуко история

европейских знаний о человеке понимается как чередование «игр истины» или «дискурсивных практик». Письмо как подлинная форма познания является игрой знаков, упорядоченной не столько своим означаемым содержанием, сколько самой природой означающего [94], причем означающее формируется произвольно, и новая дискурсивная практика приходит на смену прежней, начиная игру заново, то есть у «игр истины» нет кумулятивного эффекта, истории познания. Р. Рорти рассматривает существование человека как совокупность «языковых игр», не диктуемых и не навязываемых миром.

С точки зрения Р. Барта, постмодернистский текст – это игра означающих или означаемого и означающего, представляющая собой бесконечный творческий процесс смыслообразования. Его ценностью становится именно творчество, многообразие, новизна и актуальность смыслов, а не формирование в результате истинного, единственно верного смысла: «Речь идет не о том, чтобы снизойти до тех или иных смыслов, свысока признать за ними право на известную долю истины, но о том, чтобы, наперекор всякому безразличию, утвердить само существование множественности, которое несводимо к существованию истинного, вероятного или даже возможного» [13: 33]. Игровой подход к тексту предполагает его восприятие как письма. Письмо, в отличие от чтения, – это создание, живое творчество текста, в котором заложенное многообразие смыслов проявляется во всей своей полноте. По мнению Барта, чтение также может приобрести игровой характер, если приобретет форму многократного перечитывания.

Одноразовое прочтение готового текста Барт определяет как потребительское отношение к нему. Перечитывание позволяет каждый раз открывать один и тот же текст с разных точек зрения, то есть оно наиболее близко отражает идею игры Барта как бесконечного повторения одного и того же, но каждый раз с непредсказуемым содержанием и результатом: «Если игра – это упорядоченная деятельность, основанная на принципе повтора, то в данном случае она заключается в многократном модифицировании одной и той же

языковой формы» [13: 75]. Центральным элементом языковой игры становится текст, а автор теряет былое значение.

Итак, игра – уникальный вид человеческой деятельности, который интегрирует элементы труда, искусства, жизни и др. Интерес к механизму игры не угасает и сегодня, что неслучайно: суть человеческой игры – в способности, отображая, преобразовать действительность. В игре впервые формируется и проявляется потребность ребенка воздействовать на мир. В этом – ее основное значение. Это продуцирование новизны, деконструкция, разрушение стереотипов. Согласно Ж. Делезу, игра – это хаосмос (органичный синтез хаоса и космоса, модель мира, в которой хаос вечно повторяется в не связанных между собой бесконечных вариантах якобы порядка). Многие философы постмодернизма уверены, что игра предшествует всему, являясь первоначалом.

Как отмечает Н.Г. Бабенко, постмодернизм – это особое творческое мироощущение, не имеющее четких хронологических рамок, маркированных начала и конца, вторгающееся в «ареалы» классического и социалистического реализма, модернизма и распространяющееся на многие литературные факты сегодняшнего дня [9]. Разумеется, постепенно игра затрагивает все сферы человеческой деятельности, поэтому отдельно следует сказать об идее языковой игры, подробно рассматриваемой в трудах Ж. Дерриды, Р. Рорти, Р. Барта, М. Фуко, Ж. Лиотара.

2.2. Классификация видов языковой игры в информационном медийном пространстве

Традиционный взгляд на коммуникацию предполагает, что изначально в сознании человека формируются идеи, образы, мысли, которые он затем передает другому человеку посредством языка. Этот процесс возможен при помощи солидарной привязки определенных мыслей (означаемых) к определенным

чувственно фиксируемым вещам (означающим). Иначе говоря, означающее является лишь средством для передачи означаемого.

В реальных коммуникативных ситуациях нередко происходит осознанное нарушение языкового стереотипа, вызванное стремлением привлечь внимание собеседника к нестандартности собственной речи, а также способностью к освоению ассоциативного потенциала языковых единиц. В этом случае допустимо говорить об эстетических элементах обыденной каждодневной коммуникации, поскольку своеобразие живого разговорного общения состоит именно в том, что стандарты сочетаются в нем с отчетливо выраженной установкой на эстетический компонент творчества. Творческая составляющая коммуникации проявляется, прежде всего, на уровне языковой игры. Личностное проживание творческой природы языка многократно усиливается, когда слово становится тождественным игре. Игровая функция языка очень важна. Она освобождает подсознание, делает процесс постижения мира свободным и притягательным. Термин «языковая игра» был предложен Людвигом Витгенштейном в «Философских исследованиях» (1945), где он описывает язык как систему конвенциональных правил, в которых участвует говорящий. Понятие языковой игры подразумевает плюрализм смыслов. Согласно Витгенштейну, языковая игра – не средство развлечения, это составляющая языковой системы. Он считает весь язык в целом совокупностью множества языковых игр [25]. И эта множественность не является устойчивой. Напротив, постоянно возникают новые языковые игры, в то время как старые забываются.

В отечественном языкознании термин «языковая игра» вошел в научный обиход после публикации труда «Языковая игра» Е.А. Земской, М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой [48]. Исследователи изучают факты языковой игры в разговорной речи и считают, что языковую игру следует рассматривать как реализацию поэтической функции языка. С точки зрения авторов, языковая игра – это явления, при котором говорящий играет с формой речи, сюда относятся и незатейливая шутка, и удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов.

Языковая игра проявляется как в художественных текстах, так и в ненормированной сфере языка, проявляется в неузальных и окказиональных словах и выражениях, отличается юмором и остротой. Языковая игра вносит в речь, в текст экспрессивность, эпатажность, пародирование. Поэтому можно выделить такие функции языковой игры, как развлекательная, самоутверждающая, маскировочная, эмоционально-выразительная и аксиологическая.

Хотя с системно-языковой точки зрения языковая игра рассматривается как аномалия – «явление, которое нарушает какие-либо сформулированные правила или интуитивно ощущаемые закономерности» [22: 437], все же она имеет место в любом акте коммуникации. Главной коммуникативной задачей говорящего, использующего языковую игру, является намеренное отстранение от слова, словесная рефлексия как в сознании адресанта, так и в сознании адресата речи.

С точки зрения не только теоретиков постмодернизма, но и современных исследователей, языковая игра – это, в первую очередь, речетворчество, опирающееся на амбивалентный смех, переосмысления, стилистическое смешение и деформацию языковых единиц, которое со временем появляется и в произведениях русской литературы как стилистический прием. Как справедливо отмечает А.В. Соколов, трактуя интеллектуальную игру, постмодернисты стирают грань между размышлением и шуткой, между глубокой идеей и удачным каламбуром. Все это позволяет языковой игре производить комический эффект, так как истинный смех не отрицает серьезности, а очищает ее от догматизма, окостенелости, односторонности и однозначности, категоричности и фанатизма, от элементов страха, дидактизма, от иллюзий и наивности, от дурной одноплановости; очищает ее и восполняет [16].

Отечественный лингвист Н.Е. Лихина подразумевает под языковой игрой особый способ существования в реальности и искусстве, а также форма взаимодействия литературы и действительности, разрушение пафоса и возможность кодирования, сокрытия, подлинных мыслей и чувств. Согласно точке зрения исследователя, эстетическая система искусства постмодернизма

строится на активном использовании гиперболизации, трансформации метафор, системе аллегорий, игре контрастов, абсурда, гротеска, фантастики, усложнении философско-образного ряда, включении различных форм художественной условности. Игровая стихия проявляется на всех уровнях: игра со смыслом, образами, сюжетом, идеями, ценностями и т.д. Кроме того, под влиянием игровых элементов меняются функции литературы: познавательная, коммуникативная, воспитательная, нравственно-этическая, эстетическая. Если традиционно искусство было призвано расширять представления о мире и человеке, способствовать изменению мира и личности в лучшую сторону, облагораживать душу и развивать эстетическое чувство, то в эстетике постмодернизма искусство утрачивает эти способности познания и изменения жизни, становясь особым игровым способом существования художника [75]. Языковая игра в художественных текстах, разрушая понятийные и языковые «шаблоны», стимулирует динамику создаваемых образов и активизирует процесс восприятия, привлекая внимание к парадоксальности суждений, за которым нередко скрывается подтекст, важный для понимания художественного текста.

Можно считать, что элементы языковой игры появляются в произведениях русских поэтов и писателей в XVII и XVIII веках (ср.: элементы графической игры в сборнике стихотворений Симеона Полоцкого «Вертоград многоцветный»). В XIX веке авторы также используют элементы языковой игры, причем если в начале века различные приемы комического (в том числе и языковые) в русской художественной литературе служат для осмеяния отрицательных сторон действительности, то во второй половине XIX века писатели постепенно отказываются от употребления средств комического только для социальной сатиры, и функция языковой игры сводится к развлечению.

По утверждению Т.С. Соповой [107: 11], период с середины XIX до начала XX веков характеризуется активным проникновением в художественную литературу индивидуально-авторских форм речевого выражения, которые позже получили широкое признание. Цензура одной литературной эпохи противопоставляется языковой свободе другой. К этому стоит добавить

фамильярное отношение к существующей идеологии, общественным ценностям, а также стремление эпатировать публику. Все это объясняет свободное окказиональное употребление. Предтечей современных писательских новообразований можно считать языковую игру, которая обращает на себя внимание уже в произведениях русских классиков.

Приемы языковой игры используется в названиях произведений современной литературы: к примеру, повесть Ю. Полякова «Апофегей» или рассказ В. Пелевина «Жизнь насекомых». В романе Б. Акунина «Ф.М.» название каждой главы состоит из двух слов: первое слово начинается на букву «Ф», второе – на букву «М», что вторит названию книги, а также является аллюзией на имя русского писателя, чье произведение упоминается в романе, Ф.М. Достоевского.

2.2.1. Традиционный взгляд на системное описание приемов языковой игры

Языковая игра – это не только игра слов, несмотря на то, что на обыгрывании лексической многозначности или омонимии построен основной и самый распространенный вид языковой игры – каламбур. Однако языковая игра как намеренное отступление от языковой нормы может быть реализована на любом языковом уровне – от фонетики до прагматики и стилистики. Многие исследователи предлагают варианты классификации языковой игры.

К примеру, С.И. Сметанина приводит классификацию, в основе которой лежит способ игры со знаком: какой «ход» и какой «фигурой» сделает создатель текста. Выделенные типы игр внутренне пересекаются, так как игра происходит на одном поле – поле языка. В ходе анализа рассматриваются как узуальные, так и неuzuальные слова [103].

Фонетическая игра

Используя данный тип игры, говорящий стремится подчеркнуть непринужденность ситуации. Неустойчивость фонетического состава слова, его

очевидная принадлежность одновременно к очень знакомому и несколько иному дают возможность соотнести означающее и исконное для него означаемое, и другое, содержательно неожиданное и даже логически несовместимое [98: 204]. Чаще всего авторы используют аллитерацию и ассонанс как элементы языковой игры. К примеру, стихотворение одного из ведущих футуристов Велимира Хлебникова «Заклятье смехом»: *О, рассмешиш надсмеяльных – смех усмейных смехачий! / О, иссмейся рассмеяльно, смех надсмейных смеячей!* [126]. Название стихотворение – также элемент языковой игры: магическая функция слова, использующаяся при обряде, который имеет игровое начало.

Фонетическая языковая игра – довольно распространенное явление, характерное для творчества многих писателей. Так, в комедии И.А. Крылова «Подщипа» используется имитация дефектов речи персонажей: *Князна! усой и он? / Ну, бьят, какой сейдитой! / Он съядит хоть бы с кем, хоть с куцейем Никитой! / Пьесная! как я бояйся за тебя!* [66].

Словообразовательная игра

Здесь можно выделить несколько видов игры. К примеру, нарушение ограничений на образование притяжательных прилагательных: *глаза у него бонапартьи и цвета защитного френч* [79].

Другое широко распространенное явление – нестандартное использование увеличительных и уменьшительных суффиксов, например, в «Губернских очерках» М.Е. Салтыков-Щедрин использует подобный прием для дискредитации героя: *Не достойный ли, не презренный ли он сосуд... извините, сосудик!.. с каким трепетом берет он в руку бумажку, очинивает ножичком перышко, как работает его миниатюрное воображеньице, как трудится его крохотная мысль, придумывая <...> каждое выраженьице замысловатого отношеньица* [96].

В эту же группу стоит отнести окказиональное словообразование. К примеру, в стихотворении «Кузнечик» Велимир Хлебников использует новые, созданные им, слова: *Крылышкуя золотисьмом / Тончайших жил, / Кузнечик в кузов пуза уложил / Прибрежных много трав и вер. / «Пинь, пинь, пинь!» – тарарахнул зинзивер. / О, лебедиво! / О, озари!* [126].

Морфологическая игра

В основе морфологических трансформаций – использование слова в другой, чуждой ему морфологической категории. Внешне эта игра напоминает имитацию нелитературной речи, противостоящей литературным нормам. Но по своему содержанию необычная для слова грамматика развивает в тексте и новые содержательно-эмоциональные эффекты [98: 231]. Здесь также необходимо выделить несколько типов игры.

К примеру, иногда авторы обыгрывают «неприкосновенность» слова или словоформы: *Выходя из аудитории, профессор говорит: «Следующая лекция состоится во вторник», а потом кричит в дверь: «ник!»*.

Нередко авторы умышленно допускают ошибки в иностранных именах собственных на -а, -я, используя их как существительные женского рода: *подумаешь, Спиноза нашлась!*

Кроме того, иногда авторы обыгрывают отсутствие того или иного члена парадигмы. В рассказе «Кочерга» М. Зощенко строит повествование на затруднительности образования формы родительного падежа множественного числа слова «кочерга» [51].

Комический эффект производит образование сравнительной или превосходной степени от слов, ее не имеющих: *Пусть ты черт. Да наши черти / Всех чертей / В сто раз чертей* [115].

Классификация С.И. Сметаниной является одной из первых и общепринятых. Несмотря на то, что она затрагивает практически все языковые уровни, мы считаем ее неполной.

2.2.2. Актуальные подходы к систематизации видов языковой игры

К предложенной классификации следует добавить языковую игру на уровне стилистики. К примеру, В.З. Санников выдвигает следующие приемы стилистической языковой игры:

- обыгрывание несоответствия между формой и содержанием: «низкое» содержание» и «высокий» стиль или «высокое» содержание и разговорная или даже просторечная манера повествования;
- избыточная эвфемизация речи;
- обыгрывание стилевых штампов;
- лексическая стилистическая ошибка (чаще всего используемая в художественном тексте с целью дискредитации персонажа);
- макароническая речь
- неумеренное смешение родного и иностранного языка;
- битекстуальность – соединение и столкновение в пределах одного высказывания разностилевых фрагментов текста;
- намеренно неточная или неуместная цитация [98: 459-479].

С точки зрения Ф.Ф. Алистановой, различают письменный и графический виды языковой игры. К письменному, в свою очередь, относятся такие приемы, как контаминация и гендиадис. Оба понятия объединяет компрессия – упрощение, обусловленное законом речевой экономии, требованиями жанра, особенностями информационного носителя в процессе обработки или порождения текста его поверхностной структуры – за счет повышения информативности языковых единиц и элиминирования тех компонентов, которые могут быть восстановлены из невербальной части текста, без изменения его информационной стороны по сравнению с исходным текстом или нейтральной стилистической нормой.

Контаминация довольно часто используется для усиления выразительности речи или для создания комического эффекта. Контаминация – это «сплав» двух слов или частей слов. «Контаминация как разновидность словообразования принадлежит к явно искусственным, если она намеренна, или к «патологическим», если она бессознательна, способам номинации» [44: 86].

Однозначного понимания контаминации в русистике нет. Так, А.Ф. Журавлев выделяет два структурных типа контаминации: «агглютинацию» сегментов двух слов и междусловное наложение, под которым понимают такое наложение, когда оба слова сохраняются полностью, но «наезжают друг на

друга», особым словообразовательным приемом [44]. Примером агглютинации может служить наименование магазина детских товаров *Мамазин*, который совмещает части лексем «мама» и «магазин», наименование обувного магазина *Обуванчик*, где соединяются элементы слов «обувь» и «одуванчик». Эргоним *Уютерра* («уют» + «терра») – показательный пример междусловного наложения.

Термин «гендиадис» (от греч. *hendiadyoin* – одно через два) употребляется в лингвистике в двух значениях. Во-первых, это – фигура речи, в которой одна часть речи употребляется вместо двух-трех. Например, существительное употребляется вместо существительного и прилагательного («Рим силен отвагой и мужами» вместо «отважными мужами») [31: 75].

Во-вторых, в научном обиходе все более утверждается понимание гендиадиса как способа словообразования – разновидности сложения, в котором второй компонент представляет собой фонетическое видоизменение первого. При этом образуется «особый, чисто окказиональный тип униморфов, представляющих собой повторы-отзвучия, своеобразные «прицепы» к слову, повторяющие данное слово с изменением начального звука или группы начальных звуков, напр.: фокус-покус, страсти-мордасти, трава-мурава, чудо-юдо, коза-дереза» [137: 470].

Данное явление отмечается довольно давно, но ранее оно называлось иначе: «повтор-отзвучие» (Н.А. Янко-Триницкая) [136], «замена морфем (или комбинация неморфемного усечения с добавлением фонем)» (И.С. Улуханов) [121: 79]. Многие слова-гендиадисы стали узуальными: «трали-вали», «ширли-мырли», «фигли-мигли». Самостоятельное ударение каждого элемента гендиадиса – признак того, что непосредственным деривационным актом, использованным при его создании, является интеграция (аппозитивное сложение): при отсутствии цельнооформленности звуковой оболочки смысловое единство выражается графически.

В эргонимах гендиадис встречается нечасто: «в гендиадисах, созданных чистой интеграцией, все части соотносятся с узуальными словами» [7]: магазин

Амур-Тимур, развлекательный центр для детей *Бинго-Бонго*, бар *Лей-ней*, ресторан *Елки-палки*.

Таким образом, за термином «гендиадис» необходимо сохранить его основное, исконное значение фигуры стилистики, которая может реализоваться средствами не только лексики и синтаксиса, но и словообразования (как и другие тропы). Соответственно можно выявить различные словообразовательные модели и способы деривации, используемые в гендиадисе.

Однако наиболее интересной и отражающей современное медиапространство является, на наш взгляд, классификация языковой игры Е.С. Бутаковой [23]. Исследователь выделяет орфографическую, графическую, словообразовательную, морфологическую и синтаксическую виды игры. Причем в каждом типе языковой игры она отмечает «единые базовые принципы»:

- совмещение графических систем языков;
- использование графических средств для выделения семантически значимых элементов и формантов: капитализация, графогибридизация, применение параграфемных средств и пр.;
- транслитерация и транскрипция;
- выделение внутри одного слова семантически значимых единиц и формантов, совпадающих по звучанию со словом русского языка, прямо или косвенно указывающих на специфику деятельности организации с данным именем;
- использование языковых средств преимущественно из английского языка, реже немецкого, испанского, французского, латинского и др.;
- достижение эффекта иноязычности: применение различных типов языковой игры с целью придания эргониму иностранного вида при помощи графических и иных средств [23: 147].

Экстраполируем предложенную Е.С. Бутаковой классификацию, используя в качестве примеров эргонимы Краснодарского края.

1. Орфографическая игра предполагает изменение формы слова с целью расширения (сужения) его значения. Данный вид языковой игры осуществляется путем нарушения орфографической нормы: магазин *PADVAL* («падвал»).

2. Словообразовательная игра проявляется в использовании иноязычных элементов и формантов для образования эргонима. Игровой эффект достигается, по мнению исследователя, различными способами: добавлением иностранных суффиксов, к примеру, использованием иностранных суффиксов (*Мебелиссимо*, *Пельмениссимо* – суффикс «ссимо» (ssimo) переводится как «самый», то есть «лучшая мебель»). Добавление продуктивных суффиксоидов также относится к виду словообразовательной игры: суффиксоиды *-бер(р)и*, *-лэнд/-ляндия* (*Пивляндия*, *Kidberry*). Сюда же следует отнести использование элементов контаминации и гендиадиса, которые в терминологии Е.С. Бутаковой называются словосложением и гаплогогией.

3. Под морфологической игрой подразумевается языковая игра «с использованием заимствованных из иностранных языков частей речи». Как указывает Бутакова, реализация аттрактивной и эмотивной функций морфологического типа языковой игры достигается с помощью использования иностранных слов, не существующих внутри русской языковой системы: междометий (*OK* («океу») – *ШашлычOK*), предлогов (*on*, *off* – *КаблукON*, *ЧистOFF*), артиклей (*the* – *The Цех*) и т.д.

4. Синтаксическая игра – совокупность единиц разных языков, объединенных в синтаксически значимое образование: словосочетание, форму обращения, слова с предлогами, союзами. Синтаксические номинации объединены союзами, предлогами, различными типами связей в словосочетаниях (согласованием, управлением, примыканием). В подобных номинациях часто используются иноязычные средства, ряд таких номинаций транслитерирован из языков-источников, другие созданы в русском языке по их образцу [23: 147]. К примеру, в некоторых проанализированных нами эргонимах соединительный союз «и» используется для соединения лексем разной степени освоенности с личным местоимением «я»: *СтоматологиЯ*, *ДиваниЯ* и др.

Также Е.С. Бутакова отдельно выделяет как языковую игру использование прецедентных феноменов (*Афродита, Клеопатра* и др.).

Таким образом, вариантов классификации языковой игры в современной лингвистике существует несколько, их объединяют следующие признаки: выделение внутри одного слова семантически значимых единиц и формантов, совпадающих по звучанию со словом русского языка, прямо или косвенно указывающих на специфику деятельности организации с данным именем. Отметим также, что одно и то же явление – компрессию – исследователи подвергают анализу и именуют по-разному: если А.Ф. Журавлев и ряд лингвистов выделяет контаминацию и гендиадис, Е.С. Бутакова называет данное явление гаплогией и словосложением. На основе рассмотренных классификаций можно выделить следующие виды языковой игры: фонетическую, словообразовательную, грамматическую (морфологическую и синтаксическую), орфографическую и графическую. Прецедентность как вид языковой игры рассматривают немногие исследователи: понятие прецедентности гораздо шире, поэтому оно не может являться пунктом классификации. Тем не менее, языковая игра и элементы прецедентности пересекаются как в медийных единицах, так и в онимах (деловой центр *БулгакОФФ*). Несмотря на то, что все элементы языковой игры являются наиболее оптимальным способом реализации аттрактивной функции онимов и рекламных текстов, графическая игра на данный момент становится все более востребованной, за счет своих особенностей: смысловой плюрализм достигается не языковой, а графической модификацией. Графическую игру рассмотрим подробнее в следующем разделе.

2.3. Эргоним как часть рекламной культуры

Языковая игра сегодня является основным средством актуализации информации в медиaprостранстве, основной единицей которого является

медиа́текст. Следует отметить, что современный эргоним является не только единицей ономастикона, но медийной единицей.

Эргоним по своим признакам коррелирует с медиа́текстом. Медиа́текст (от лат. «*media*», «*medium*» – «средство», «способ», «посредник»), или текст массовой информации, – это целостное единство, обладающее вербальными и медийными характеристиками. Если исходить из изначального перевода термина «медиа», то можно сказать, что медиа́текст – любой носитель информации, от наскальных рисунков первобытного человека, книг и произведений искусства до высоких технологий XXI века. Однако как обобщающий термин медиа́текст закрепился именно за текстами массовой коммуникации любого медийного вида и жанра – Интернета, газетных заголовков, статей и т.д.

Понятие медиа́текста возникло в XX веке в связи с бурным развитием средств массовой коммуникации (медиа), когда на смену традиционному печатному тексту пришли новые разновидности текстов, связанные с кинематографом, радио, телевидением, видео, интернетом, мобильными телефонами и т.д. В настоящее время медиа́текст приобрел статус базовой категории в медиапространстве.

Теория медиа́текста в современных лингвистических исследованиях претендует на самостоятельную нишу в рамках теории текста, так как все признаки текста (информативность, цельность, связность, завершенность, пресуппозиция, интеграция) присущи также и медиа́тексту. Однако у медиа́дискурса можно констатировать дополнительные характеристики. К примеру, М.Ю. Казак [54] ведущими признаками медиа́текстов, считает медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, детерминация форматными и техническими возможностями канала), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях.

Исходя из исследований современных лингвистов (среди которых Н.А. Кузьмина, А.Д. Кривоносов, Т.Г. Добросклонская и др.), к этому списку можно добавить:

- особый тип и характер информации без жесткого определения ее содержания. Главное, чтобы информация рассматривалась отправителем как существенная, важная или даже необходимая обществу как ее массовому потенциальному потребителю (Дейк ван Т., У. Эко);

- «вторичность текста», под которой подразумевается следующее: тексты массовой коммуникации отличаются тем, что в них используются, перерабатываются и особым образом оформляются оригинальные, «первичные» тексты;

- одноразовость и быстротечность информации, что, по мнению некоторых исследователей, выводит медиатекст в область массовой культуры;

- смысловую незавершенность, открытость для многочисленных интерпретаций; специфический характер массмедийной интертекстуальности. Другими словами, тексты медиапространства являются совокупностью ризоматических, бесконечных гипертекстов, где все является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием;

- многофункциональность массовых коммуникаций, которые осуществляют воздействие на аудиторию через информирование, убеждение и воздействие;

- коллективное производство текстов;

- ориентированность на массовую аудиторию, вступающую в опосредованное, социально направленное общение и обретающую категориальные признаки (рассредоточенность, неопределенность);

- особый характер обратной связи – минимизированный или вовсе отсутствующий, ограниченный, отложенный во времени и пространстве, имеющий имитационный характер.

Одним из основных и наиболее ярких видов медиатекста является рекламный текст. Реклама обладает признаками медиатекста и использует их для

привлечения внимания потенциального адресата. Однако не каждая реклама оказывает желательное воздействие на человека, она достигнет цели лишь в том случае, если при ее создании будут учитываться особенности человеческой психики. На сегодняшний день существуют несколько моделей оптимального восприятия рекламы: AIDA (Э.Левис, 1896), которая переводится как «внимание – интерес – желание – действие»; DAGMAR, (Р. Колли, 1961 г.), название которое включает начальные буквы английского определения «Defining advertising goals – measuring advertising results» (определение рекламных целей – измерение рекламных результатов); DIBABA, АССА, модель «сильной» рекламы, модель «слабой» рекламы и др. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA, подразумевающую цепочку «внимание – интерес – желание – мотив – действие». Данная модель включает следующие этапы:

- аттрактивное воздействие: реклама должна привлечь внимание потенциального потребителя;
- аффективное воздействие: реклама должна пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Если реклама привлекает эмоционально, то, чтобы заставить человека задержать на ней свое внимание, она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию.
- суггестивное воздействие: хорошая реклама не только сформирует в сознании потребителя представление о продукции, создаст рекламный образ, но и пробудит в нем желание воспользоваться ею, то есть последовать неким ненавязчивым «советам». Это, в конечном счете, и есть ее главная задача. Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в ее пользу. Если такой оценки и аргументации потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает. Аргументы можно подразделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции, ее отличительные особенности, и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации;

- конативное воздействие: как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга – это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие.

Однако человек не всегда может рационально объяснить причину совершения покупки. Эффективность рекламы заключается в том, насколько ясно будет для человека представление о внешнем виде и содержании рекламируемого товара. Он представляет собой совокупность рекламного текста, графического изображения, слогана и т.д. Если эти элементы рекламного сообщения тщательно проработаны и существуют во взаимосвязи, представляя одно целое, то вероятнее всего, эта реклама станет эффективной.

Важнейшим элементом структуры рекламного сообщения является слоган: в нем сосредоточена главная мысль всей рекламы, и именно на него адресат обращает внимание в первую очередь. «Слоган» – термин, пришедший в русский язык из английского, первоначально был распространен среди американских рекламистов. Само слово происходит из гаэльского языка (*sluagh-ghairm*), где означало «боевой клич». В русском языке вместо слова «слоган» употреблялось слово «лозунг», пришедшее в русский язык из немецкого (*losung* – «военный пароль»). Слоганы становятся частью культурного пласта того времени. Как вид медиатекста любой слоган характеризуется цельностью, информативностью, пресуппозицией, открытостью для всевозможных интерпретаций, а также медийным характером сообщения, направленного на большую аудиторию.

Слоган необходим для продвижения товара на рынке, поэтому к его созданию подходят с особой осторожностью. От остальных структурных элементов рекламного сообщения (заголовка, подзаголовка, основного текста, подписей, комментариев) слоган отличается уникальностью: обычно бренду сопутствует один слоган, использующийся во всех рекламных текстах и, как и логотип, ассоциируется у потенциального потребителя с тем или иным брендом, товаром, продукцией: *Nike. Just do it, McDonalds. I'm lovin it, Pepsi: Бери от жизни все, Bounty: райское наслаждение* – эти и многие другие слоганы стали

частью реального мира, активно используя в других медийных единицах и преобразуясь во фразеологизированные структуры.

Эргоним является частью рекламной культуры, а значит, и медиапространства. Некоторые исследователи (в том числе И.В. Крюкова), предлагают называть эргоним рекламным именем. Рекламное имя – это коммерческое название, собственное имя любого товара в широком смысле слова. Кроме того, эргоним характеризуется такими основными признаками, как информативность, завершенность, вторичность, открытость для многочисленных интерпретаций; специфический характер массмедийной интертекстуальности, поликодовость, возможное коллективное производство онима, что также указывает на принадлежность этих онимов к медиапространству. Таким образом, можно охарактеризовать эргоним как медийно-референтную единицу. Под медийно-референтной (далее медийной) единицей мы понимаем единицы, обозначающие референтные отношения, актуальные в современном медийном пространстве. Эргоним можно назвать медийной единицей в том случае, если он соотносится с рекламным текстом с точки зрения своих структурных и функциональных спецификаций.

Эргоним сближается с рекламным сообщением не только в функциональном, но и в формальном плане. Рекламное сообщение, помимо основного текста, состоит из таких компонентов, как заголовок, подзаголовок, комментарии, подписи и слоган. Как мы уже отмечали, некоторые наименования комплексных городских компонентов также являются многокомпонентными. Иногда номинаторы создают дополнительные компоненты в наименовании. К примеру, бар *Amsterdam Bar* сопровождается слоганом «Праздник каждый день», кафе-бар *Зерно* сопровождается дополнением в виде выражения «дружба-улыбка», для парикмахерской *Чик-Чирик* было придумано четверостишие: «Папа, мама, сын и дочь! *Чик-чирик* всем рад помочь!». Иногда эргоним входит в структуру слогана, представляя сложный эргоним, как, к примеру, наименование магазина *Все дороги ведут в Рим*. Структура эргонима здесь неявная: с одной стороны, графическое выделение слова «Рим» подсказывает, что именно этот компонент

является эргонимом. С другой стороны, все наименование представляет собой фразеологизм, который также может являться эргонимом. Такие примеры – редкость в эргонимии. Это объясняется, на наш взгляд, именно тем, что подобные наименования сложно воспринимаются потенциальным потребителем.

В отличие от слогана эргоним с лингвистической точки зрения представляет собой синтез признаков рекламы как вида медиатекста и заголовка рекламного сообщения. Заголовок – это компрессия содержания текста в виде закрученной пружины, раскрывающей свои возможности в процессе развертывания [120: 121]. Заголовок – это целостная полифункциональная единица речи (или текстовый знак), при анализе которой необходимо помнить о его полифункциональности: заглавие часто выполняет несколько функций одновременно. В случае с эргонимами, наименованиями городских объектов, различных брендов и товаров, «заголовок» раскрывает концепцию того или иного продукта.

Для того чтобы заинтересовать потребителя, заголовок должен отражать суть рекламного сообщения, а значит обладать такими характеристиками, как информативность, лаконичность, рациональность, с одной стороны, и содержательность, экспрессивность – с другой. Заголовок должен быть и полноценным вариантным текстом, в котором содержание компрессировано до детерминантов лексико-деривационной структуры. В этом проявляется медийная сущность заголовка, которая соотносится с эргонимом, так как их основная функция – привлечение внимания потребителя. Заголовок соответствует тексту, а эргоним должен соответствовать основному направлению деятельности городского объекта.

К примеру, название ресторана *Дом русской кухни* точно соответствует основной идее заведения: воссоздания атмосферы русского дома с национальными блюдами. Помимо этого, эргоним привлекает своей уникальностью: несмотря на то, что русская кухня уступила место японской, итальянской и другим видам, сегодня она снова интересует как русских, так и иностранцев. Кроме того, слово «дом», удачно использованное в эргониме,

ассоциируется с этнокультурными реалиями «гостеприимство», «семья». Весь этот спектр ассоциаций отражен в лаконичном эргониме.

Итак, частичная тождественность основных характеристик позволяет говорить о соотношении понятий «медiateкст», «реклама», «слоган», «эргоним»: реклама – один из видов медiateкста, выполняющий манипулятивную функцию и обладающий всеми признаками медiateкста. Слоган является важнейшим элементов рекламы, содержащим в себе основную мысль сообщения. А эргоним выступает элементом, сходным по набору характеристик с заглавием, но выполняющий более сложную функцию: описание объекта, соответствие его концепции. Для более точного выполнения данной функции номинаторы часто используют языковую игру.

2.4. Игровые графические модификации в современном медиaprостранстве

Под графической трансформацией подразумевается шрифтовая, цветовая, пространственная, пунктуационная (кавычки, скобки, тире, дефис) актуализация элементов, организующих новые слова. Суть графической игры в выделении той части слова, которая должна быть воспринята как активный элемент, формирующий оригинальный смысл [103: 204]. Приемы графической трансформации помогает адресату в письменном виде выразить ту экспрессивно-эмоциональную оценку, которую он в устной форме подкрепляет жестами, интонацией и мимикой.

Использование графических элементов в медiateксте стало результатом изменения мировосприятия современного человека. Большое влияние на реализацию графического оформления оказала эстетика постмодернизма: внутри текста вовлекается реальное и условное, автор и персонаж, создатель текста и читатель, означающее и означаемое, традиционное и авангардное, свое – чужое, прекрасное – пугающе уродливое. Переход от линейного текста к тексту-игре – это не столько следование духу времени, сколько результат поисков оптимальных

способов привлечения внимания к тексту, установления диалога с адресатом («игра приглашает к сотрудничеству», как считает С.И. Сметанина) и даже реализация определенных манипулятивных стратегий.

В современном дискурсе все подвергается пародированию, выворачиванию наизнанку – в том числе и сами законы построения текста, сами правила игры, которые в итоге теряют абсолютное значение. Это все применимо и на графическом уровне: во многих названиях и заголовках можно отметить пародии, например, на научную терминологию (к примеру, рекламные названия кредитов в СКБ-Банке *НаВозьмитий* и *Куркулий*), на дореволюционное написание (использование конечного Ъ) и финикийское письмо (употребление таких букв как «Алеф» в эргониме *ARENA Hall* и др. Все вышеперечисленные факторы обеспечили победу визуального начала над словесным.

Изучением графической игры занимались многие лингвисты, в том числе Е.А. Земская, Е.А. Агеева, Т.В. Булыгина, И.Н. Горелов, Т.А. Гридина, В.З. Санников. Для современного медиапространства характерно использование графической языковой игры для привлечения внимания читателей, расширения адресного пространства рекламы за счет включения информационных потоков в свой контекст, а также нейтрализации негативного воздействия рекламного сообщения. В результате графической игры появляется графический окказионализм (Б.В. Кривенко), графический каламбур (В.Г. Костомаров).

Однако единой классификации графической игры (как и языковой игры) на данный момент нет, многие исследователи предлагают различные варианты. К примеру, согласно Н.И. Рябковой [95: 137–140] в графической игре выделяются такие виды как графический контраст (графическое выделение), куда исследователь относит шрифтовывделение и цветовывделение, (например, название краснодарского приюта для бездомных животных *КрасноДОГ*); графическую контаминацию, то есть совмещение в слове двух разных единиц на основе их структурного, функционального или ассоциативного сближения (реклама салона меховых изделий *Rozzi – ВыRozzi себя*); графическое заимствование, то есть представление иноязычного слова без перевода и графической адаптации, что

считается признаком «элитности рекламного текста (возможно, в свете традиционного поклонения иностранным брендам)» [46: 187]: ресторан *MINAMI*, пиццерия *Nonna Mia*.

Здесь следует уточнить специфику первой группы, выделяемой исследователем: на наш взгляд, данная группа выделяется условно. Подобные способы графической трансформации скорее следует отнести к элементам художественного дизайна. Например, различные варианты шрифта, кегля и цветовыделения является не столько элементом графической игры, сколько дизайнерским решением: готический шрифт в эргониме *Мадам Кельн*, разные цвета графем в эргониме *ЛЕТО* используются исключительно для выделения подобных наименований среди пестрого ономастического пространства города, дополнительной семантики подобные цветовые/шрифтовые решения не несут, выполняя только аттрактивную функцию без актуализации отдельных фрагментов, что является обязательным условием реализации графической игры. В связи с этим подобными примерами графической трансформации мы в данном исследовании не рассматриваем.

С точки зрения Ф.Ф. Алистановой, «кроме собственно контаминации, в последнее время в рекламе часто встречаются контаминации с графически выделенным сегментом или супраграфемой». Лингвист выделяет следующие виды графической игры: капитализацию, гибридизацию и графогибридизацию. Капитализация – это изменение внутренней формы лексемы, сопровождающееся обычно графической актуализацией отдельных морфем либо части слова. По мнению З.К. Бедановой [16], данный прием сегодня является самым распространенным приемом графической трансформации, преимущественно направленным на псевдомотивацию и создание неожиданных ассоциаций. В современном ономастическом пространстве достаточно примеров с использованием капитализации: ресторан *ШашлычОК*, магазин *МастерОК*, бар *АМbar* и др.

Гибридизация – образование эргонимов из компонентов разных языковых систем: рестораны *Шашлыкberry*, *Халяль House* и др.

Графогибридизация как вид гибридизации, согласно Т.В. Поповой, это «оформление новообразований с помощью графических средств разных языков» [90: 231]. Этот вид графической игры получил в эргонимии достаточно большое распространение, более того, Е.С. Бутакова выделяет два типа графогибридизации. С точки зрения исследователя, семантическая графогибридизация является результатом междусловного наложения. Лексема усложняется в структуре путем добавления смыслообразующей иностранной лексемы (как правило, односложной) на место одного из слогов. Иностранная лексема подобрана таким образом, что она непосредственно связана с родом деятельности организации, его качеством. Подобных примеров среди проанализированных эргонимов немало. Более того, это вид графической игры становится все более актуальным. Так, из последних эргонимов следует выделить наименование с семантизированным элементом «beer» (англ. «пиво»): *CuBEERь*, *Веерлога* и др.

Другой тип гибридизации – асемантическая, проявляющаяся при: замене русских букв (сочетаний букв) на иностранные эквиваленты; использовании иноязычных типографических знаков в качестве соединительных элементов; реверсивной транслитерации – оформлении русских слов средствами иноязычной графики; графической имитации иноязычности и др. Создаются такие типы эргонимов, как *ZoLoTo*, *Мяжкоff*, *Адам & Ева* и т.д.

В современном информационном пространстве сегодня часто используются знаки и символы, заменяющие похожие на них литеры. В научном обиходе они объединены понятием «параграфемика». Термин ввел Э. Хэмп во второй половине XX века. Под параграфемикой (или метаграфемикой) понимается система графических элементов, которые существуют наряду с графемной системой, но не входят в набор собственно дифференциально-графических противопоставлений (алфавитных литер). Как отмечают исследователи, любые средства параграфемики несут в себе дополнительную нагрузку, но, как правило, не информирующего, а воздействующего характера. Так, например, А.Н. Баранов

и П.Б. Паршин, анализируя воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфематики, подразделяют его следующим образом:

- механизм пунктуационного варьирования (синграфематика);
- механизм шрифтового варьирования (супраграфематика);
- механизм варьирования плоскостной синтагматики текста (топографематика) [95: 43].

Как указывает И.Э. Ключанов, все средства параграфематики рассчитаны на внешнее, зрительное восприятие текста, другими словами, они употребляются с определенными стилистическими целями в качестве своеобразных графических или графико-стилистических приемов [61].

Выделяют четыре группы параграфемных элементов:

- синграфематика – выразительные возможности знаков препинания и пунктуационных комплексов;
- супраграфематика – возможности шрифтового варьирования рекламного текста;
- топографематика – пространственно-плоскостное варьирование в современных рекламных текстах-модулях;
- пиктографематика – использование экстралингвистических элементов: знаков, индексов, символов.

Супраграфематика особенно активно используется в рекламной сфере. Практически любой рекламный текст содержит варьирование шрифтовой гарнитуры, особенности шрифтового рисунка, варьирование строчного и прописного написания, цвета и фона. Среди всего многообразия супраграфематических средств Е.В. Дзякович [41: 140-145] выделяет:

- собственно шрифтовые средства (варьирование шрифта, начертаний внутри гарнитур шрифта, то есть различие по характеру начертания, плотности, по насыщенности);
- средства, функционально эквивалентные шрифтовым (использование разрядки, линеек). Например: *Л У Ч Ш А Я КУБАНСКАЯ КУХНЯ.*

- другие супраграфематические средства, в том числе использование нестандартной орфографии, внедрение в русский письменный текст элементов иноязычных систем, маркированные списки. Например, использование французского артикля в логотипе *LA пляж*, название магазина нижнего белья *BELL'ë*.

Цветовой фон также имеет значение в актуализации какой-либо информации рекламного текста или задает интонацию прочтения рекламного текста в целом. Так же, как и шрифты, они, являясь структурно-семантическим компонентом рекламного текста, выполняет не только прагматическую и эстетическую, но и культурно-философскую функцию. Теоретик Альберт Капр считает, что утверждал, что «абсолютно нейтральных» шрифтов не бывает: «история стилей шрифта отражает духовные стремления и самовыражения той или иной эпохи» [55].

Наряду с возможностями варьирования шрифтов, знаков препинания также используются средства топографематики, то есть варьирование медиапространством. Но возможности топографематики не изолированы, а работают только в сочетании с другими видами параграфематики.

Использование синграфематики характеризуется рядом функциональных особенностей. Е.В. Дзякович отмечает, что стилистические возможности различных знаков препинания, пунктуационных комплексов и схем, их стилистические функции исследованы недостаточно. Элементы синграфематики, согласно А.В. Щербакову [132], можно разделить на две группы: к первой относится нормативное (закрепленное пунктуационной нормой) употребление в качестве знаков препинания: *Страна скупает ельник, готов и СТАРЫЙ МЕЛЬНИК*. Вторую группу элементов синграфематики можно назвать особым «пунктуационным стилем» рекламодателей, благодаря которому и оказывается воздействие на подсознание адресата. Е.В. Дзякович разграничивает эти сферы функционирования пунктуационных знаков как художественно-стилистическое варьирование и нормативное пунктуационное варьирование [41]. Использование пунктуации, как отмечал А.Б. Шапиро, «является одним из выразительных средств

передачи сторон содержания, которые либо вовсе не могут, либо не могут во всей полноте и глубине передаваться при помощи одних только слов и грамматического оформления высказывания» [64: 67], что является особенно важным для текстов небольшого формата.

Наиболее распространенным видом художественно-стилистического варьирования на сегодняшний день является варьирование запятой и точки. Кроме того, рекламные тексты содержат варьирование семантизированных знаков, который связан с модальными оттенками и иллокутивной силой высказывания. Выбор вопросительного или восклицательного знака способствует реализации аттрактивной функции медийной единицы. Если эргоним содержит знак вопроса, то создается иллюзия непринужденной беседы, в то время как убедительности высказыванию придает восклицательный знак. Семантизированный знак препинания многоточие выполняет как традиционную функцию «незаконченности или прерванности высказывания», так и функцию неожиданности, который возникает в том случае, когда многоточие стоит в середине предложения. Е.В. Дзякович отмечает, что «экспрессивный эффект базируется на оппозиции: знаки препинания конца предложения / знаки препинания середины предложения. Употребление знака в несвойственной ему позиции и создает в тексте экспрессивное напряжение» [41: 164].

Пиктографемика стала использоваться сравнительно недавно – с последнего десятилетия прошлого века. Первым, кто решил использовать данный прием, был Дэвид Карсон, который стал использовать ломаные шрифты, имитирующие снег, в рекламе принадлежностей для сноуборда. Т.М. Григорьева указывает, что это явление «стало следствием длительного периода орфографического режима в истории русского письма и постсоветской свободы российского общества» [35: 69]. Использование элементов пиктографемики обусловлено следующими требованиями к эргониму: необходимостью привлечения внимания адресата к тексту, потребностью в простоте восприятия текста, актуализации смысла. Одно из преимуществ изображения, играющее огромную роль в рекламе, состоит в простоте его восприятия.

Кроме того, использование пиктограммы решает следующие задачи рекламы:

- 1) представление, обозначение продукта (пиктограмма может сочетать название и изображение продукта).
- 2) выражение свойств рекламируемого предмета.
- 3) установление связи с необходимой, часто ограниченной группой потребителей, то есть пиктограмма работает на создание образа, который адекватно воспринимается, дешифровывается лишь определенной частью аудитории.

С помощью всех перечисленных элементов графической игры сегодня возможно создание оригинальных индивидуальных эргонимов и рекламных образов. Графическая игра в широком смысле слова предполагает использование разнообразных шрифтов, цветов, знаков препинания и т.д. для актуализации необходимого элемента. Несмотря на то, что существует несколько вариантов классификации приемов графической игры, наиболее общей мы считаем типологию, предложенную Ф.Ф. Алистановой, которая выделяет следующие виды: капитализацию (изменение внутренней формы лексемы, сопровождающееся обычно графической актуализацией отдельных морфем либо части слова), гибридизацию (образование эргонимов из компонентов разных языковых систем), графогибридизацию (оформление новообразований с помощью графических средств разных языков).

С точки зрения Е.С. Бутаковой, графогибридизация делится на семантическую (результат междусловного наложения, при котором лексема усложняется в структуре путем добавления смыслообразующей иностранной лексемы, подобранной таким образом, что она непосредственно связана с родом деятельности организации, его качеством) и асемантическую, проявляющуюся при замене русских букв (сочетаний букв) на иностранные эквиваленты, использовании иноязычных типографических знаков в качестве соединительных элементов, реверсивной транслитерации и графической имитации иноязычности.

Отдельно как элемент графической контаминации некоторые лингвисты выделяют квазиремотивацию – это преобразование слова в процессе омонимических и паронимических сближений, что не приводит к возникновению мотивированности слова и завершается на стадии ассоциативных звуковых связей [95: 250]: эргоним *МойCar* может трактоваться как «мойка» (омонимическое сближение лексических единиц) и как «моя машина» (*car* в пер. с англ. «автомобиль, машина») при переводе иноязычного компонента эргонима. В названии антикафе *ТерраКом* графическое выделение передает, что в это кафе можно прийти с домашним животным. Сознательное отклонение от орфографических норм в эргониме *СчастлиФчик* сообщает потребителю, на какой продукции специализируется магазин. А в эргониме *Kam-in* номинаторами использован элемент графической квазиремотивации, вызывающий ассоциацию «камин – домашний уют», а омофоничная фраза «come in», (в пер. с англ. «заходи»), с точки зрения номинатора, «приглашает» посетить ресторан. Таким образом, семантизированные эргонимы выполняют не только аттрактивную функцию, но и информативную, сближая эргоним с медийной единицей.

Однако данная классификация не в полной мере отражает сложный эргонимикон, так как сегодня актуальным является использование параграфемных элементов, среди которых можно выделить элементы синграфемки (знаки препинания и пунктуационные комплексы), супраграфемки (шрифто-цветовое варьирование), топографемки (пространственно-плоскостное варьирование), пиктографемки (экстралингвистические символы). Включение данных элементов графической игры направлено на создание запоминающегося образа, позволяющего реализовать важнейшие функции рекламного сообщения в медиaprостранстве.

Выводы

1. Специфика современного городского ономастикона позволяет говорить об эргониме как элементе медиапространства: он коррелирует с медийной единицей в единстве таких категорий, как цельность, связность, информативность, пресуппозиция, завершенность и интеграция. Приведенный перечень может быть дополнен экспрессивностью, вторичностью, гипертекстуальностью, поликодовостью и коллективным авторством. Поскольку большая часть людей обращает сначала внимание на форму знака, изобразительная техника часто подкрепляется «текстовой» графикой. Кроме того, использование различных графических средств и знаков обусловлено тем, что современный потребитель реагирует на яркие, выразительные и краткие эргонимы, а также тем, что человек воспринимает не отдельные буквы, а группы букв. Название должно не только привлекать, но и обязательно удерживать внимание адресата, что обеспечивает включение элементов языковой игры.

2. Игра – уникальный способ взаимодействия человека с миром, изучение которого привлекает внимание многих исследователей разных областей знания. Игра затрагивает все сферы человеческой деятельности, в том числе и языковую. Языковая игра – особый вид речевой деятельности, основанный на индивидуальном творчестве и предполагающий специфическое употребление языковых единиц, основанное на осознанном нарушении стереотипа и принятых норм. Реализуя развлекательную, маскировочную, экспрессивную и аксиологическую функции, языковая игра является одним из наиболее востребованных средств актуализации информации, в том числе и в медиапространстве. Эргоним выступает в качестве элемента, сходного по набору характеристик с таким компонентом рекламного текста, как заголовок, однако выполняет более сложную функцию презентации объекта в соответствии с его концепцией. В эргонимии языковая игра используется для усиления выразительности наименований с целью реализации аттрактивной функции.

3. Современными исследователями предложены различные классификации приемов языковой игры, среди которых мы выделили фонетическую (*Есть идея – есть IKEA*), словообразовательную (*Не тормози – сникерсни*), грамматическую (бар *Кочерег*), орфографическую (магазин *PADVAL*) и графическую (магазин *mrs. БИГзуди*). Прецедентность не может рассматриваться только как вид языковой игры, так как понятие прецедентности гораздо шире. Тем не менее, языковая игра и элементы прецедентности пересекаются как в медиатекстах, так и в эргонимии для усиления аттрактивной функции (ресторан *Петров-Водкин*, кафе-бар *Heisenberg*).

Графическая трансформация как один из видов языковой игры – это изменение графической формы посредством варьирования шрифтом, цветом, метаграфемными элементами для актуализации необходимой части как медиатекста, так и рекламного имени. Сегодня графическая игра используется при создании эргонимов гораздо чаще, чем несколько лет назад. Это связано с особенностями данного приема, основная из которых заключается в том, что смысловой плюрализм достигается не собственно лексическими, а графическими модификациями (гриль-бар *МЯСНИК & ЗИНА*).

4. Мы предлагаем считать наиболее полной классификацию графической трансформации, элементами которой являются следующие: капитализация, или изменение внутренней формы лексемы, сопровождающееся обычно графической актуализацией отдельных морфем либо части слова (шиномонтаж *ТЕХ-АСС*, кафе *ХуторОК*); гибридизация, или образование эргонимов из компонентов разных языковых систем (кафе *Борщberry*, *Мангал House*); графогибридизация, или оформление новообразований с помощью графических средств разных языковых систем (цветочный магазин *КубаньЦВЕТторги* др.). Как особый прием графической игры выделяется параграфемика, которая включает синграфемику (знаки препинания и пунктуационные комплексы: кафе *Блин!Дональдс*, магазин *Папа!Купи!*), супраграфемику (шрифто-цветовое варьирование), топографемику (пространственно-плоскостное варьирование), пиктографемику (экстралингвистические символы: магазин *БУ*Халк*, где * – изображение героя

комиксов Халка). Включение метаграфемных элементов призвано создавать запоминающиеся образы, но топографемика применяется реже других, поскольку она представляет собой особые механизмы варьирования плоскостной синтагматики эргонима

5. Применение графической игры не всегда предполагает семантизацию эргонима, в ряде случаев используемые иноязычные средства являются асемантическими, то есть не актуализируют дополнительные смыслы. Так, например, в графогибридизации выделяется семантический тип (результат междусловного наложения, при котором структура лексемы усложняется путем добавления смыслообразующей иноязычной лексемы) и асемантический, который характеризуется заменой русских букв на иностранные эквиваленты, использованием иноязычных параграфем в качестве соединительных элементов, транслитерацией, а также графической имитацией иноязычности. При отсутствии семантической связи способ образования подобных единиц может трактоваться как креация. Язык современного города характеризуется появлением эргонимов, семантически трансформированных посредством включения элементов языковой игры.

ГЛАВА 3. ГРАФИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭРГОНИМИИ

3.1 Эргоним как элемент городского ономастического пространства

Сегодня процесс нейминга (от англ. *to name* – «давать имя», «называть»), под которым мы понимаем вид речевой деятельности, направленный на создание оригинального и запоминающегося эргонима, можно охарактеризовать как активный. Этот процесс характерен, в первую очередь, для языка города, куда в последнее время большинство лингвистов относят и эргонимы как наименования комплексных городских объектов. Одним из первых лингвистов, указавших на необходимость изучения лингвистического облика города, был Б.А. Ларин. В статье «О лингвистическом изучении города» (1928) он отметил, что лингвистов постоянно интересуют только две области – письменный литературный язык, фиксирующий нормы словоупотребления, и устный диалект. Но между ними остается «зазор», в который входит речь горожан и который Б.А. Ларин назвал «языком города». Вслед за лингвистом мы рассматриваем язык города как конгломерат трех компонентов: литературной речи (варианта кодифицированного литературного языка), живой разговорной речи и ономастическим пространством города, охватывающим обширный пласт наименований различных объектов [72].

Впервые опыт целостного описания языкового облика конкретного города был представлен в статье О.Б. Сиротининой «Языковой облик города Саратова» (1988). Вслед за данной работой были выпущены сборники трудов, выявляющие специфические черты языкового быта Челябинска, Екатеринбурга, Перми (см.: сборники «Языковой облик уральского города» 1990 г., «Живая речь уральского города» 1988 г. и др.). Однако основополагающей работой в области изучения языка города стала статья К.П. Михалап и Т.В. Шмелевой «Словарь города»

(1987), где выделяются три аспекта изучения: обиходной лексики, слов городской среды и корпоративных языков.

Все лингвисты подчеркивают, что лексика города сложна по своему составу: в нее входят как официальные, так и разговорно-бытовые наименования, в том числе и названия комплексных объектов, которые объединяются в понятие «ономастическое пространство». В «Словаре русской ономастической терминологии» под ономастическим пространством понимается «комплекс имен собственных всех классов, употребляемых в языке данного народа в данный период для именованя реальных, гипотетических и фантастических объектов», и указывает, что «онимическое пространство состоит из множества онимических полей (частей онимического пространства, включающих онимы определенного класса) [89].

Термин «ономастическое пространство» был впервые употреблен В.Н. Топоровым для обозначения всей совокупности названий. Лингвист отмечает, что в зависимости от эпохи и страны наименования выделялись и индивидуализировались по-разному. Ономастическое пространство конкретно и в зависимости от эпохи, стран, культур заполнено не всегда одинаково, так как онимизируются различные денотаты. Из этого можно сделать вывод, что ономастическое пространство определяется моделью мира, существующей в представлениях данного народа в конкретное время, но в нем всегда сохраняются элементы прежних эпох [117].

А.В. Суперанская характеризует ономастическое пространство как сумму имен собственных, употребляющихся для именованя объектов и их отдельных состояний, воспринимаемых предметно. Сюда же она относит имена отдельных живых существ, коллективов, неодушевленных предметов, мест на поверхности земли, под землей и за пределами Земли, звуков, движений, идей [112].

Итак, все наименования в совокупности составляют ономастическое пространство. Онимы как составная и неотъемлемая часть города впервые стали объектом исследования в конце прошлого века. Одной из первых работ стала

монография Н.А. Прокуровской «Город в зеркале своего языка» [91]. Прокуровская говорит непосредственно о городском ономастическом пространстве, понимая его как «совокупность и систему микротопонимов, именующих городские объекты с учетом их пространственных характеристик, устройства и статуса». Исследователь выделяет три типа объектов:

- 1) плоскостные, или планарные;
- 2) линейные;
- 3) точечные, которые включают наименования зданий, мостов, парков (то есть наименования построек различного функционального профиля, культурно-бытовые, спортивные объекты).

Язык города состоит из множества составляющих. К примеру, Л.З. Подберезкина в структуре городского языка выделяет астионим (собственное имя города), ономастику, устную городскую речь и лингвистическое градоведение. В свою очередь, устная городская речь подразделяется на диалекты, городское просторечие и молодежный жаргон (школьные прозвища, язык Интернета). В лингвистическом градоведении Л.З. Подберезкина выделяет этнографику (обиходную и этнографику городской среды) и урбанонимы. Согласно этой классификации эргонимы наряду с агоронимами (название городской площади, рынка) [89: 27], годонимами (название линейного объекта в городе, например, проспекта, улицы, набережной и др.) [89: 50] и эмпоронимами следует отнести к урбанонимам (собственное имя любого внутригородского топографического объекта) [89: 154].

Это несколько отличается от введенных Н.В. Подольской (1978 г.) определений, так как в «Словаре русской ономастической терминологии» агоронимы и годонимы относятся к видам урбанонимов, в то время как эргоним является «разрядом онима», то есть Н.В. Подольская в данной словарной статье не относит эргоним к урбанонимам. В этом случае эргоним близок к понятию прагматонима – номена, для обозначения сорта, марки, товарного знака [89: 113]. Под номеном в данном случае понимается слово или словосочетание, имеющее прямую связь с предметом как с видом, представляющим собой неопределенное

множество идентичных единиц, являющихся объектом какой-либо отрасли науки, техники, производства, искусства и т.п.

Термин «эмпороним» ввела позже (1989 г.) Т.В. Шмелева для обозначения торговых учреждений, предприятий, сфер обслуживания. Шмелева относит эмпоронимы в отдельную группу эргонимов, что противоречит схеме Л.З. Подберезкиной. Лингвист вводит понятие «эмпороним» для обозначения названий магазинов, сюда же относятся наименования парикмахерских, баров, кафе и др. В основе описания эмпоронимов лежат принципы, рассмотренные Т.В. Шмелевой в работе «Язык города. Наименования магазинов» [130: 9].

Современное состояние эргонимической системы также предполагает появление у эргонима гипонимов. Исследователи выделяют следующие понятия: «ойкодомонимы» – наименования, закрепленные за определенными зданиями (при обязательном наличии вывески); НКП – «название коммерческого предприятия»; наименования деловых объектов; «эргонизмы» – названия прекративших существование организаций и предприятий (по аналогии с историзмом).

3.2. Особенности графической трансформации современных эргонимов

Графическая игра – это трансформация формы эргонима для привлечения внимания потенциального потребителя. По мнению Р.Ю. Намитоковой, имя собственное – «наиболее подвижная “общечеловеческая” категория слов», которая потенциально может меняться под влиянием «какого-то исторического события или по причине популярности, известности в мире определенной личности», а также вследствие языковой моды [82: 9]. Следуя языковой моде, номинаторы стараются создать необычное название, при этом используя символику, заимствованную из различных социальных сфер, а также все способы слово- и формообразования. Именно введение элементов графической трансформации помогает эргоним 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 [130: 118-119]. Ономатологи Т.М. Григорьева и Фам Ван Фонг, указывают на такие графико-орфографические приметы современности, как использование дореформенной орфографии, графико-орфографическое иноязычие в номинациях современного города и активизация параграфемного компонента [34: 48].

В коммерческом плане успешны эргонимы, образующие слова, которые включают семы, хотя бы потенциально отражающие объект продажи (магазин *Мяснота*, салон мобильных телефонов *СвяЗь*, рекламное агентство *Neo-Neon*). В свою очередь, эргонимы, основанные на ассоциативных связях, воспринимаются потребителем по-разному в зависимости от его пола, возраста и сферы интересов и могут быть неправильно поняты. К примеру, название туристической фирмы *Иван Сусанин* может ассоциироваться с путешествием, но у большинства людей, знающих историю подвига Ивана Сусанина, вызовет негативную реакцию.

Возникновение этого и подобных ему названий может быть связано с неточным пониманием номинаторами значений используемых слов. Это касается, в первую очередь, иноязычной лексики. Например, известная косметическая фирма *Styx* получила название реки Стикс (др.-гр. «ненавистная»). Несмотря на то, что по легенде эта река даровала неуязвимость всем, кто в нее погружался (так было с Ахиллесом), она все же известна больше как река царства мертвых. Зачастую торговые объекты, выбравшие «неудачные» эргонимы, быстро закрываются или меняют название. Так, к примеру, было с мебельным магазином *Kika*, вскоре после открытия сменившего название на *Hoff!*.

Отметим также: несмотря на то, что графическая игра предполагает трансформацию формы, в процессе исследования мы пришли к выводу, что сегодня использование некоторых графических элементов влияет на семантику эргонима и позволяет создавать дополнительные значения. Так, слово «снаряд», имеющее значение «совокупность инструментов, приспособлений, относящихся к

какой-нибудь области техники, с какому-нибудь ремеслу, к спорту» в эргониме *СнаРяд* благодаря графическому выделению первой и четвертой литеры приобретает значение «ряд (множество) приспособлений для сна».

Все виды использования графической игры в эргонимике связаны с понятием языковой моды. Современная языковая ситуация оказывает непосредственное влияние на возникновение новых эргонимов и изменение старых. Языковая мода – социально и психологически обусловленное явление, непосредственно сопутствующее процессу нейминга.

Среди графических способов реализации рекламной функции мы особо выделяем несколько разновидностей: введение архаических элементов кириллического алфавита – Ъ, Ь (гостиница *БестужевЪ*, магазин *ВЪДА*), стилистическое (ненормативное) использование заглавных букв при оформлении сложных названий и аббревиатур (*Салон Мебели*), латинская графика (*Petrushka*, *Marusya*), двойная графика (магазин *ЦеZарь*, ресторан *Bellissimo*) и др. Процесс непрерывной онимизации, постмодернистская реальность современного когнитивного пространства, всеобщая интеграция иногда делают невозможным обособление тенденций, так как все они находятся в тесной взаимосвязи друг с другом.

Исследование элементов графической трансформации в эргонимах легло в основу анализа, который привел к созданию единой классификации видов графической игры. Выделенные нами в процессе исследования тенденции использования элементов графической игры в эргонимике можно представить в виде схемы «Использование элементов графической трансформации в эргонимах», представленной на странице 92.

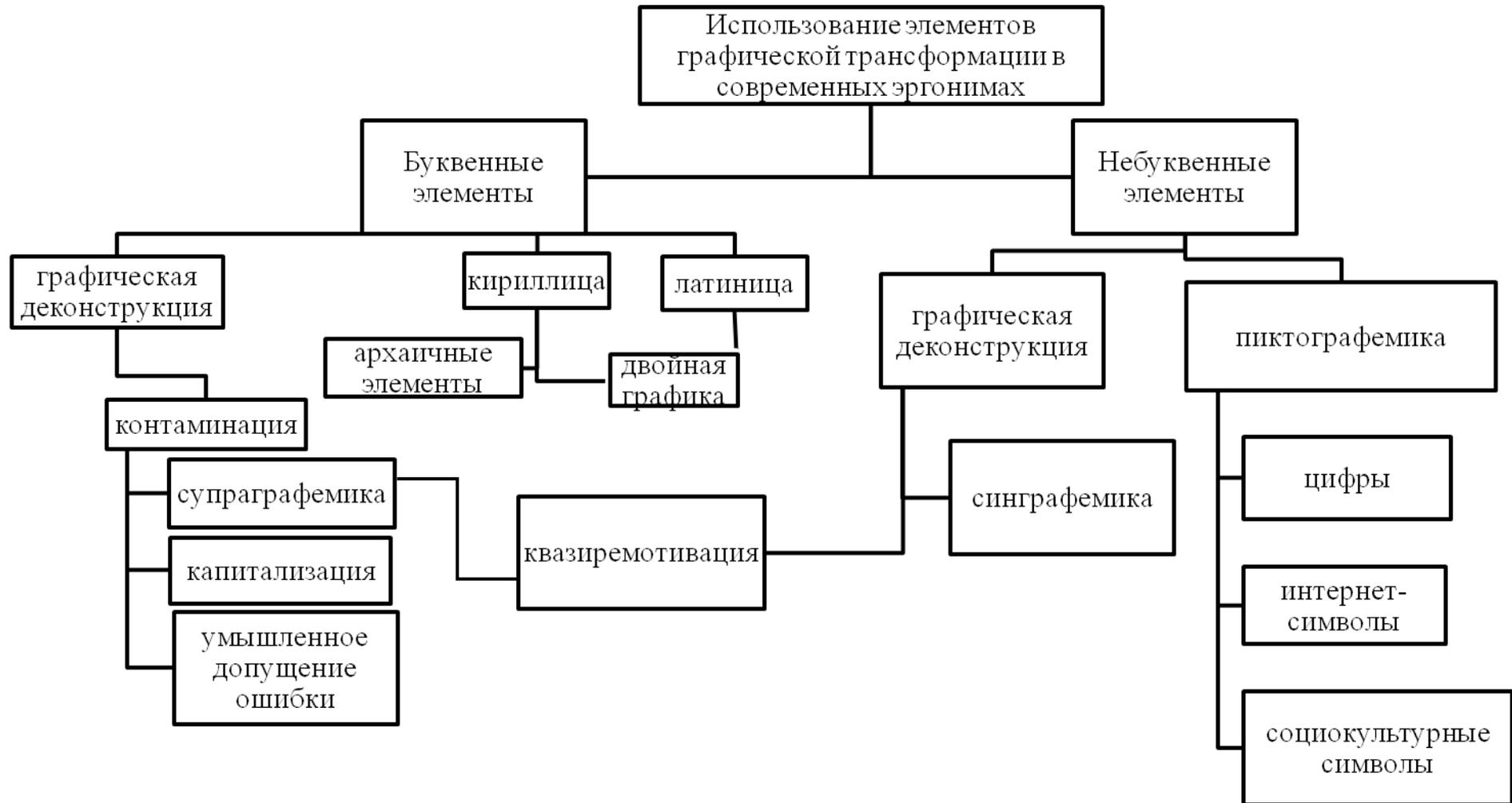


Схема 3. Использование элементов графической трансформации в эргонимах

Итак, все виды графической трансформации мы делим на две основные группы: графическая трансформация с использованием буквенных и небуквенных элементов. Они также делятся на частные виды графической трансформации.

1. Буквенные элементы:

1) латинизированные графемы:

- a) с полным замещением (*Krasa, STREKOZA*);
- b) с двойной графикой (*Израедoff*);

2) архаичные графемы (*ЧичиковЪ*);

2. Небуквенные элементы:

1) графическая деконструкция:

- a) графическая контаминация (*Аптека*);
- b) графическая квазиремотивация (*ТерраКом*);
- c) супраграфемика (*АМsterdamBAR*);
- d) синграфемика (*Ша!ШлычОК*);
- e) капитализация (*ТвойДоДыр*);

2) пиктографемика:

- 1) использование цифры (*7я*);
- 2) использование социокультурных символов (*ФормУла*, где У – автомобильный знак);
- 3) использование интернет-символов (*#кофекофе*).

Соотношение элементов графической трансформации мы для наглядности представили в виде диаграммы.

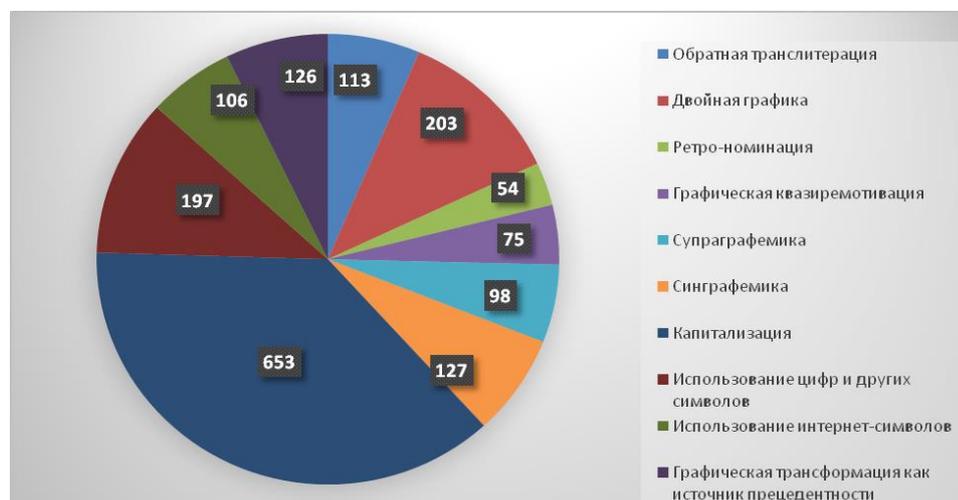


Диаграмма «Количественное соотношение использования элементов графической трансформации в современных эргонимах»

В соответствии с полученными данными прокомментируем подробнее каждый из выделенных видов графической трансформации.

3.3. Эргонимы с использованием буквенных элементов

Зачастую для создания эффективного и современного эргонима номинаторы используют иноязычные или устаревшие литеры. Заимствованные буквенные элементы позволяют выделить как отдельные литеры или фрагменты эргонима, так и все название. В ходе нашего исследования сформировались две основные тенденции: латинизация (использование элементов латинской графики) и ретро-номинация (использование графем дореволюционного алфавита).

Использование латинской графики в эргонимике

Актуальные исследования отмечают, что глобализация общества, наметившаяся еще в конце XX века и продолжающаяся сегодня, неизбежно влияет и на русский язык: в него стали проникать иноязычные элементы, которые ассимилируются в языке, трансформируя его подсистемы. Поликультурализм – ярко выраженная черта социальной реальности XXI века. Глобализация предопределяет латинизированную унификацию товарных знаков и торговых марок. Так, если в советскую эпоху предпринимались попытки устранить влияние иноязычных элементов, то сегодня это влияние, напротив, приветствуется. Примером того, насколько поликультурна атмосфера города, может служить эргонимическая система русского языка. Поэтому можно сказать, что заимствование языковых единиц в актуальной эргонимике – обусловленная социальными причинами и современными тенденциями.

Зачастую понятие «иностранный» ассоциируется с качественным товаром/услугой, новейшими технологиями и последними разработками. Поэтому одна из актуальных тенденций – оформление средствами латиницы

исконно русских и полностью освоенных русским языком иноязычных слов. В эргонимике следует выделить несколько групп наименований, использующих латиницу:

1) так называемые «графические интернационализмы», то есть названия всемирно известных компаний, фирм, их товаров, обычно сохраняющие первоначальную графическую форму: *Toyota, YVES ROCHER, L'Oréal* и др.

2) слова, записанные латиницей, несмотря на то, что они освоены русским языком (а также названия, созданные по типу иностранных): *Oasis, Egoist, CarloPazolini* и др.

3) русские слова, написанные латиницей: *Petrushka, Marusya* и др.

4) отдельные графемы латиницы, внедряемые в кириллические написания: *ЦеZарь, Зоомагазин*.

Для нашего исследования представляют интерес две последние группы.

В современной эргонимике многие наименования, представляющие собой русские слова, пишутся при помощи графем иноязычного алфавита. Данный вид графической игры мы, вслед за Н.А. Гусейновой, называем «обратной транслитерацией».

Обратная транслитерация наиболее эффектно проявляется в кратких эргонимах, так как небольшие слова, записанные латиницей, являются ярким примером языка города: они легко воспринимаются потребителем, поэтому достаточно популярны среди номинаторов. Таковыми эргонимами являются, например, наименования салона *Krasa*, магазина одежды больших размеров *Zrimo*, фитнес-клуба *Forma*.

Как можно заметить, приведенные эргонимы являются мотивированными: они прямо/косвенно связаны с объектом продажи: так, *Krasa* («краса», «красавица») указывает на основную направленность салона – делать женщин прекрасными; *Zrimo* («зримо») подчеркивает, что целевая аудитория этого магазина – покупатели одежды больших размеров; *Form* («форма») обещает, что фитнес-клуб поможет приобрести желаемую фигуру.

Сюда же следует отнести ассоциативные эргонимы типа названия ресторана *Vospari* («воспари»), фирмы аренды грузовиков *Vozovoz*, кафе *Kinza*. Кроме того, в городском пространстве выделяются неинформативные эргонимы (салон бижутерии *KALINKA*, магазин *Leika*, цветочный салон *STREKOZA*, салон женской одежды *MYATA*, салон *SOBRANIE*, салон красоты *Osetrina*). Такие наименования являются броскими и запоминающимися, однако не сообщают потенциальному потребителю никакой информации о характере деятельности организации.

Иногда номинатор для создания смысловой «многослойности» использует не только полное замещение кириллических графем иноязычными, но и другие виды графической игры. Так, эргоним ресторана *Art&Shok* благодаря использованию латиницы и амперсанда («&») может быть прочитан как «Артишок», так и «Арт» (от англ. art– «искусство») и «Шок» (изм. англ. shock– «шок», «потрясение»). Интересным представляется пример наименования магазина авторских вещей *IzzMha* («Из мха»), составляющего окказионализм, ассоциирующийся с теплом, уютом и близостью к природе, что на сегодняшний день является еще одной общественной тенденцией – многие стремятся ко всему натуральному, «незаводскому», авторскому.

Зачастую обратная транслитерация мешает восприятию слова как единого семантически значимого элемента, так как эргонимы получаются длинными и сложными для восприятия: кафе *Derevyashka*, *Petrushka*, магазин *Fiffochka* и др. Подобные эргонимы усложняют основную задачу графической трансформации: заинтересовать, «зацепить» потенциального потребителя. Думаем, что одной из характерных особенностей подобных эргонимов является их юмористическая составляющая, основанная на противоречии формы («брендированная» латиница) и содержания (русское слово с уменьшительно-ласкательным суффиксом). Возможно, этим объясняется тот факт, что приведенные эргонимы хорошо запомнились жителям города, так как то, что вызывает улыбку, сложно забыть.

Следует также отметить, номинаторы используют «двойной эргоним»: во избежание «громоздкости» и чрезмерной сложности эргонима рядом с

латинизированным элементом они помещают слово-источник: имидж-студия *ShokoLad (Шоколад)* и Салон красоты *A`JOUR (Ажур)*.

Интересно то, что в Америке и других англоязычных странах, а также Японии и Корее в течение последних десяти лет существует «языковая мода на кириллицу»: сумки с надписью *Л.Н. Толстой, Анна Каренина, Чебурашка* и т.д. Лучший примером этого явления является всемирно известный Нью-Йорский бренд уличной одежды *МИШКА*, созданный Михаилом Бортником и Грегори Ривьера в 2003 году, отличительной особенностью которого является логотип – надпись *МИШКА*. Сегодня также можно отметить возросший интерес к кириллице и в России: в стремлении добиться наибольшей информативности эргонима номинаторы зачастую пользуются приемом транслитерации (противоположным обратной транслитерации), то есть эргоним представляет собой иностранное слово, записанное русскими графемами: кафе *Лайт*, магазины *Фройляйн, Л`Этуаль* и т.д. Зачастую этот прием сопровождается элементами графической игры: использованием различных знаков (апострофа, тире и т.д), выборочной капитализацией. Это говорит о том, что, несмотря на перманентную языковую моду на латинские литеры, интерес к русским графемам и культуре своей страны не угасает. Кроме того, данные примеры демонстрируют стремление владельцев магазинов быть более понятными покупателям и тем самым привлечь их.

Двойная графика как вид графической трансформации

Под двойной графикой мы понимаем частичное заимствование иностранных литер в эргонимах (бар *Зеленый кот*, клуб *СкаЗка*, магазин *КраСотка* и т.д.), которые также называются словами-вкладышами. Чаще всего для замещения используются графемы английского алфавита – мы нашли только один пример употребления графического знака немецкого алфавита: эргоним строительной компании *Слõн* («õ» – «о-умлаут»).

Эти и подобные варианты «переплетения» кириллических и латинских литер используются гораздо чаще других видов графической игры. На наш

взгляд, это связано с тем, что данный прием не мешает зрительному восприятию эргонима адресатом, позволяя быстро прочесть наименование. Одна необычная графема легче воспринимается адресатами на фоне привычных знаков и позволяет выделить ее. Кроме того, подобные эргонимы не всегда воспринимаются потребителями как иносистемные, поэтому иногда не выполняют тех функций, которые реализует одна латинская графема в кириллической надписи (*SPA-салон, VIP-зал, La Пуля*).

Отметим, что наиболее продуктивным является замещение «з», «л», «с» латинскими графемами «Z», «L», «S». Это объясняется особым способом начертания последних: строгие и ровные, они заметно отличаются от русских, «округлых» по форме, литер: аптека *ФармаZет*, кафе *Джаzz cafe*, магазин *Цезарь*, мужской клуб *ЭгоiSm*, бар *ГнеZдо перелетного Зайца*.

Иногда номинаторы замещают кириллический элемент не соответствующей ему графемой: закусовая *Ваурма*, Бильярдный клуб *Miss Канриз*. Это говорит о том, что для эргонимов важна не столько звуковая, сколько графическая составляющая. Так, латинская литера «W» по форме похожа на кириллическую «Ш», что позволяет номинаторам заменять последнюю графему в эргонимической системе.

Использование двойной графики делает возможным создание (или актуализацию) новых, дополнительных смыслов названия, выстраивание ассоциативного ряда, придание дополнительной экспрессии. Рассмотрим для примера эргоним ресторана *Золотая Лихорадка*. С одной стороны, данный эргоним является прагматическим, но не информативным, и можно решить, что латинские графемы использованы только для реализации рекламной функции. Тем не менее, номинатор с помощью литер «Z» и «L» решил «увековечить» свое имя: Золотарев («Z») Алексей (Леша – «L»). Несмотря на то, что об этом происхождении эргонима знают немногие, наименование имеет дополнительное значение.

Отдельно следует выделить группу эргонимов, образованных посредством введения удвоенных графем, например, латинской литеры *f*: чайный магазин

Чайкоff, кафе *Играедoff*, автомойка *Чистoff*. Изначально часть слова «off» использовалась аналогично русскому «ов», исторически означающему принадлежность к той или иной фамилии. Русские фамилии произошли от личных имен (или прозвищ) по образцу отчества (Иванов, Федоров, Петров); от названий местности, где проживал или отличился особыми заслугами человек (Новгородцев, Казанцев, Донской); от рода занятий человека (Кузнецов, Гончаров, Плотников). Таким способом были образованы известные прагматонимы, в том числе *Nemiroff* – водочная компания, основанная в городе Немиров (Украина), пивоваренная компания *Тинькофф*, названная в честь основателя Олега Тинькова, водка *Smirnoff* (в честь основателя Петра Смирнова) и т.п. Данный способ нейминга популярен не только в России: им активно пользуются в Америке и других странах (Ср.: *MacDonald`s* – ресторан МакДональда).

Наряду с подобными «фамильными» фирмами создавались и «псевдофамильные», созданные с помощью суффиксов -ов (-офф, -off), -ин и корня, в котором отражается основное направление деятельности того или иного предприятия. Полагаем, что они рассчитаны на комический эффект. Хотя достаточно много эргонимов с кириллическим «офф» (сеть обувных магазинов *Баумачникофф*, сеть кофеен *Чайникофф*, сеть компьютерных магазинов *Ноутбукофф*, магазины *Деликатесофф*, *Чехлофф*), эргонимы с латинским элементом графически более броские, «цепляющие», а потому наиболее продуктивные.

В Краснодаре и Краснодарском крае можно встретить много подобных примеров: салон европейской оптики *Оптикоff*, пластиковые окна и двери *ОкноFF*, магазин дверей *Дверноff*, магазин цветов *Mr. Букетоff*, живые вина *Пьянкоff*, магазин *Напиткоff*, магазин напольных покрытий *Паркетоff*, автомастерская *Шумоff*, кофейня *Капучиноff*, чайная *Чайкоff* и др.

Иногда «off» встречается не только в конце имени, но и в середине, как, например, в названии учебно-тренингового комплекса Краснодарского филиала РГТЭУ *Столоffка*, магазинов *Кафель* и *Проффешн*. Это приводит к выводу, что

постепенно первоначальная функция элемента «off» в подобных эргонимах исчезает.

Ретро-номинация как особый вид графической игры

Вместе с описанной выше тенденцией обратной транслитерации и двойной графики в языке города является продуктивной так называемая ретро-номинация, или использование дореформенной кириллицы. Согласно Ф.Ф. Алистановой, ретро-номинация – это активное использование устаревшего написания лексики, куда исследователи относят такие варианты образования эргонимов, как использование

- 1) историзмов: ресторан *Купец*, магазин *Велес*;
- 2) архаизмов: гостиница *Сударыня*, салон *Барышня*;
- 3) советизмов: магазины *Хозтовары*, *Молоко*;
- 4) нелитературных пластов языка, например, разговорной лексики: магазины *Пятерочка*, *Любаша*;
- 5) жаргонизмов: кафе *Клевое место*;
- 6) модели «имя/фамилия + К°(компания)»: магазин *БЕГЕМОТuK°* и др.

Мы же рассматриваем ретро-номинацию с точки зрения графической трансформации, где особый интерес представляют случаи модификации и разного рода обыгрывания кириллицы. Наиболее естественным из таких способов является включение в надписи элементов дореформенной кириллицы – букв Ъ, Ь и др.

Среди литер архаичной кириллицы наиболее часто используется в эргонимике Ъ («ер»). Причина подобной популярности заключается в истории графемы. Можно сказать, что Ъ – графема-символ: она появилась еще в IX веке и до середины XII века обозначала сверхкраткий (редуцированный) гласный среднего подъема. После падения редуцированных графема перестала означать какой-либо звук в русском языке, но до перехода к повсеместному применению пробелов помогала правильно разбивать строку на слова, например, *къБогомъизъбраномуцарю*. Тем не менее, конечный Ъ могли пропускать в

телеграфный сообщениях, а иногда и в книгах, что подтверждало его избыточность.

Так, была проведена реформа, после которой литера Ъ использовалась 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 распространилось суррогатное обозначение с помощью апострофа (ад'ютант, под'ем). Вскоре Ъ все же вернули, и сегодня в русском языке он используется в качестве разделительного твердого знака.

Таким образом, несмотря на то, что Ъ все еще существует в русском алфавите, но графема уже утратила первоначальную функцию и, что важно, утратила имя. На сегодня «ер» – не просто знак, это символ безвозвратно ушедшей эпохи, поэтому его использование в современной эргонимике весьма продуктивно.

Сейчас литера Ъ включена в наименования предприятий и организаций Краснодара различной направленности. Среди них кафе и рестораны (*ПарковЪ*, *ДуханЪ*, *ТрактирЪ*, *СамогонЪ*), продовольственные магазины (*ЕстЪ*, *ПродмагЪ*), салоны мебели (*СентябревЪ*, *СаквояжЪ*, *ЧЕРНОУСОВЪ*), гостиницы (*Бестужевъ*, *ЧичиковЪ*) и т.д.

Следует заметить, что в качестве наименований преимущественно выступают исторические и литературные реалии XIX века и ранее: гостиница *ЧичиковЪ* названа в честь главного героя поэмы Н.В. Гоголя «Мертвые души», слова «трактир» и «духан» («небольшой трактир на Кавказе») являются устаревшими, фамилию «Бестужев» носили многие известные русские деятели (политики, военные, писатели) XVIII-XIX веков, хотя изображение на рекламном щите позволяет предположить, что гостиница названа в честь политика и дипломата графа Алексея Петровича Бестужева-Рюмина. В описании отеля дается следующая характеристика: «Бестужевы – очень известная дворянская фамилия, целая династия замечательных людей, плеяда талантливых писателей, критиков, изобретателей, художников, декабристов и государственных деятелей. Знаменитая фамилия и старинная Ъ на конце в названии отеля во многом

определили его стиль и правила. Такому названию и соответствует достойный уровень». Из этого описания можно сделать вывод, что номинаторы используют графему Ъ осознанно, а не как артефакт.

То же самое можно сказать о названиях адвокатского бюро *ПравоведЪ* (номинатор умышленно вводит слово «бюро», тем самым «состаривая» наименование, включая в его структуру историческую составляющую), стоматологической клиники *Ваш ДокторЪ* (для возникновения ассоциаций эргоним дополнен изображением А.П. Чехова в халате доктора) и других.

Помимо Ъ в названиях городских объектов используется графема Ь («ять»). Наше исследование показало, что в современной эргонимике Краснодарского края подобный элемент встречается крайне редко, мы нашли всего один эргоним – наименование славянского салона эзотерики *ВЪГА*. Непродуктивность графемы связана с тем, что Ь перестала употребляться еще в начале XX века, а реформой 1917-18 гг. была устранена из русского алфавита в связи с тем, что была фонетически идентична «е». Сегодня литера Ь известна только образованной части общества, поэтому верно прочесть слово, содержащее Ь, большинству сложно, так как графически она подобна Ъ («мягкому знаку»). Оценить значения, заложенные номинатором в эргоним *ВЪГА* сможет не каждый, а значит, он не вызовет ассоциаций.

Тем не менее, графему Ъ часто называют «самой русской буквой», «белой лебедью» русской азбуки. Определенной группе людей (филологам, историкам, людям, интересующимся славянскими языками и т.д.) эта графема знакома; она ассоциируется с дореформенным алфавитом, с историей языка. Поэтому ее использование позволяет создать эргоним, вызывающий у определенного класса потребителей положительные ассоциации.

Все более востребованной графемой дореволюционного алфавита становится «і» («и десятеричное»). «І» является литерой современного украинского алфавита, а также до 1918 года являлась литерой русского алфавита, употреблявшаяся перед гласными и перед «й» (исторія, русскій), а также в слове «міръ» в значении «Вселенная», «общество» для отличия от слова «миръ» в

значении «спокойствие». В современной эргонимии необходимо различать «I» как «И десятеричное» и иноязычную графему «I». Иноязычная графема употребляется в заимствованных словах (бары *4Friends*, *Big Apple*, *ReJoin Pub* и др.), а также в русских словах, записанных при помощи обратной транслитерации (антикафе *VineGret*, lounge-пространство *Gosti*, бар *Mishka* и др.). «I» как «И десятеричное» использует только в словах восточнославянского происхождения: кафе *Рідна Хата*, ресторан *Рыбачій стань* и др. Спорным является происхождение «I» в эргониме мастерской *НАМЫЛИЦА*: с одной стороны, наличие иноязычной графемы «N», что позволяет нам считать «I» латинской графемой. С другой стороны, русский глагол с допущенной орфографической ошибкой, позволяющей трактовать лексему как просторечную, указывает нам на восточнославянское происхождение рассматриваемой графемы. Об этом же говорит специфическая деятельность мастерской: фирма занимается продажей косметики ручной работы и является прямым поставщиком косметики *СливакЪ*, то есть деятельность предприятия связана с исконно русскими традициями.

Реже встречаются другие архаичные литеры. Так, названию одного из магазинов мебельной сети *СентябревЪ* номинаторы решили придать более старинный вид, для чего использовали не только конечный Ъ, но и графему «Юс малый» («Ю») вместо «Я». В целом вся запись стилизована под архаичное письмо. К сожалению, следует отметить, что подобная запись сложна для восприятия даже подготовленного зрителя. Поэтому, несмотря на оригинальность графической записи эргонима, удачной ее назвать нельзя. Наиболее удачными следует назвать те эргонимы, которые используют помимо архаичных литер устаревшие слова, исторические или литературные реалии.

Употребление литер дореформенной кириллицы в эргонимах позволяет стилизовать наименования, придать им с помощью только одной графемы архаичный вид, который чаще всего ассоциируется с надежностью, с незыблемостью традиций. С точки зрения графического оформления эргонима Ъ и Ь выделяются на фоне других кириллических букв, становятся символом исконных русских традиций, но в то же время они не затрудняют восприятие

наименования. Таким образом, графема является уже не только знаком звука: она представляет собой лингвокультурный знак.

Обратная транслитерация отдельного фрагмента в эргонимах

Один из продуктивных приемов латинизации – замещение графической оболочки эргонима омофоничным латинизированным фрагментом, который может выступать как самостоятельное слово. Благодаря этому приему графической игры эргоним соносится с несколькими денотатами. Так, в эргониме чайного магазина *ЧайNa Lab* слово «чайная» графически видоизменено с целью создания дополнительного смысла: «лаборатория по изготовлению чая». На это указывает дополнение «Lab» (лаборатория) и выделенные графически литеры Na (символ химического элемента натрия).

В эргониме магазина женской одежды *Bestia* на иностранные графемы заменена семантически значимая часть слова, что позволяет читать его, с одной стороны, как «бестия», а с другой, – как «бэст («лучшее») и я». А эргоним магазина *La Пуля* соносится с тремя денотатами: «лапуля», «пуля» и французским артиклем «La»).

В эргониме *ВAВУ*ТОП* слово «топ» можно рассмотреть как английское адаптированное слово «верх» (ср.: «Топ-10», «Топ лучших ресторанов» и т.д.). Но назначение эргонима («идентифицировать салон детской обуви») подсказывает адресату верное значение слова «топ»: это звукоподражательное междометие «топ-топ» (ср.: «топать», «топот»), означающее шаги ребенка.

Эргоним бильярдного клуба *ШарMan* предоставляет простор для толкования коннотативного аспекта его семантики и предоставляет соответствие эргонима нескольким денотатам: 1) разделение эргонима на «шар» и «man» (от англ. «человек», «мужчина») дает возможность трактовать эргоним как «место, где мужчины играют в бильярд»; 2) в связи с возрастающей популярностью американских супергероев комиксов (*Batman*, *Superman*, *Spiderman*), можно утверждать, что эргоним *Шарman* образован по той же модели; 3) *Шарman* может

быть рассмотрен как варваризм от французского «charmant» (прелестный, обворожительный, очаровательный).

Таким образом, частичное замещение графической оболочки русского слова омофоничным латинизированным фрагментом, который может выступать как самостоятельное слово, с помощью которого выделенный фрагмент не только представляет эргоним графически, но и наделяет его дополнительным смыслом, позволяет номинатору и затем адресату создавать множество дополнительных коннотаций и ассоциаций (автомойка *МойCar*, магазины *BATMAN Art*, *BIGOODI*).

Некоторые слова являются наиболее продуктивными для образования современных эргонимов, так как их фонетическая организация позволяет использовать эти лексемы вместо созвучных им частей эргонима. Так, при анализе эргонимического пространства Краснодарского края, мы отметили, что большинство ресторанов/пабов/баров, основной продукцией которых является пиво, используют в своем эргониме слово «beer» (англ. «пиво»): пивной бар *Биржа (Beerжа)*, паб *Выбеерай*, пивной ресторан *Beerлога*. В некоторых случаях имплицитный смысл эргонима проявляется не только в его фонетической организации, но заимствовании имен собственных из других классов, к примеру, топонимов: пивная *Beerмания*, паб *НаBEERлин* (созвучно с названием страны «Германия» и ее столицей «Берлин», которые ассоциируются у туриста, в первую очередь, с хорошим пивом), пивной магазин *СuBEERь* и др.

Отдельного внимания заслуживает модификация данной тенденции – использование иностранных слов наряду с русскоязычными лексемами. К примеру, использование многими номинаторами элемента «House» (англ. «Дом»): ресторан *Stroganoff Steak House*, салон модной одежды *Brand House*, спортивный клуб *Fitness House*, магазин *House* и др. За последние годы это слово заметно потеснило часть эргонима «Дом», которая очень часто употреблялось в названиях городских объектов советского и первого десятилетия постсоветской эпохи (ср.: *Дом моды, Дом быта*). Это можно объяснить особенностями концепта «дом». В русском, как и в других славянских языках, существует множество реализаций

этого концепта, связанных с признаками, отличающими его от обычного представления. Известно, что славяне вели оседлый образ жизни, в связи с чем языковая картина мира русских значительно отличается от картины мира других национальностей: «дом» для славян играет существенную роль.

Кроме того, использование таких элементов в эргониме, как «Дом», «Вселенная», «Территория», «Страна», «Мир», дает адресату представление об узкой направленности данного объекта городского пространства, а также о наличии широкого ассортимента: *Мир Паркета, Гардинный мир, Страна запчастей, Вселенная супергероев, Территория мебели*. Тем не менее, элемент «House» на сегодняшний день наиболее популярен среди номинаторов. По нашему мнению, это связано не только с засильем иностранных слов в русском языке и идеей глобализации мира.

Это обусловлено также условной уместностью использования данной части эргонима, так как большинство современных заведений общественного питания предлагают иностранную кухню (итальянскую, японскую, французскую): заметим, что элемент «Дом» органично вписан в название ресторана русской кухни Краснодара *Дом русской кухни*. По замыслу номинаторов, «House» должен ассоциироваться со стабильностью, гостеприимством, домашним очагом: эти понятия являются важнейшей реалией современной жизни. Так, эргоним ресторана *Nippon House* («Nippon» в переводе с японского «Японский», то есть «Nippon House» – «Японский дом») ассоциируется у посетителей с безмятежностью, домашним теплом и безупречным обслуживанием, ведь известно, что японцы относятся к гостям с почтением и глубоким уважением.

В последнее время стали продуктивны эргонимы с элементом «berry»: кафе *Boruberry, Cheeseberry, Starberry*, магазин *Kidberry*. Смысл подобных эргонимов не всегда ясен: английское «berry» имеет только одно значение – «ягода», других переводов нет. Возможно, этот элемент графической трансформации ассоциируется у потребителей с известной английской фирмой *Burberry*, которая является символом качества и элегантности. Иногда эффект бывает неожиданным, как, к примеру, с эргонимом *Шашлыкberry*.

В целом, использование латинских графем в языке города можно охарактеризовать как активное, что подтверждается не только множеством примеров, но и случаями совмещения знаков разных языков, а также включением в эргонимы параграфемных элементов. Стоит отметить, что кириллические и латинские литеры органично сосуществуют в наименованиях городских объектов: применение ни одной из систем письма не отрицает применение другой, а иногда они даже дополняют друг друга. Графемы латиницы средствами выражения экспрессии, придавая эргониму выразительности и создавая неповторимый облик современного города.

3.4. Графическая деконструкция эргонима

Графическая деконструкция проявляется в изменении облика слова, влекущем возникновение нового смысла при помощи омофонии. Здесь следует выделить следующие виды: графическую контаминацию, супраграфемику (контаминация с графически выделенным элементом) и «включение» в эргоним орфографических и пунктуационных знаков, или синграфемику.

Контаминация и супраграфемика в графической деконструкции

Как уже было сказано, важнейшим понятием языковой игры является компрессия. Вариантом компрессии является контаминация – это «сплав» двух слов или частей слов, в которой выделяется «агглютинация» сегментов двух слов и междусловное наложение. На понятии компрессии основаны такие приемы языковой игры, как контаминация, гендиадис, часто использующиеся в эргонимии.

Контаминация – это продуктивный в языковой игре словообразовательный прием, представляющий собой образование нового слова при помощи соединения (наложения) двух слов или частей слов. Под супраграфемикой в данном случае мы понимаем механизм шрифтового варьирования в структуре эргонима.

Игра с внутренней формой слова с помощью графических средств на базе контаминации позволяет создавать окказионализм в пределах знакомого слова: бар *AMsterdamBar* (*Амбар*), магазин *МастерОК*, салон красоты *СтрижКА* и др.

Наиболее распространенным приемом графической контаминации, с помощью которого обозначаются особенности фирмы, на сегодняшний день является капитализация – изменение внутренней формы лексемы, которое сопровождается графической актуализацией отдельных морфем либо части слова: ЖК *СимфониЯ*, стоматология *СтоматологиЯ*, магазин *АлександриЯ*.

Имплицитная информация в подобных эргонимах носит характер завуалированной характеристики фирмы/предприятия: так, в перечисленных эргонимах зашифрованы соответственно: «Мастер + ОК», то есть «хороший мастер», в названии дается оценка качества предлагаемой услуги (тот же принцип действует и в эргониме *ХуторОК*); «Стриж» – ассоциация с птицей; «Стоматолог и Я» – эргоним указывает на связь стоматолога с клиентом, отмечая и дружественные отношения. Подобная завуалированность создается ассоциациями, метафорами, скрытыми сравнениями с другими похожими предприятиями, фирмами. Но при этом должна сохраняться четкая модель ожидаемого эффекта. Поэтому производящими для окказионализмов являются только слова, сохраняющие с ними как формальную, так и семантическую связь.

Помимо собственно контаминации, характерной в большей степени для языковой игры, в последнее время в эргонимике номинаторы используют контаминацию с графически выделенным сегментом, получившим название «супраграфема». В связи с активным использованием капитализации (заглавных букв) как вида графического оформления эргонима следует обратить на этот процесс особое внимание.

Мы предлагаем выделить следующие типы капитализации:

1. Эргоним как одна супраграфема. Подобный тип капитализации предполагает, что наименование организации/предприятия полностью состоит из заглавных букв (салон *ФЭШН*МЭН*, кафе *ШАШЛЫЧ*ОК* и др.). Подобных примеров не так много, однако именно заглавные буквы обращают внимание

потенциального потребителя: их видно даже с большого расстояние, что является немаловажным рекламным аспектом.

2. Капитализация отдельных литер: магазины *ТвойДоДыр*, *МясНоТа*. С одной стороны, выделенные литеры десемантизированы и выполняют только шрифтовыделительную функцию. С другой стороны, можно отметить в первом примере условную фрагментацию слова (от которого изначально было образовано слово-прецедент «Мойдодыр»). Таким образом, подобная капитализация подразумевает возникновения прецедентности, что является несомненным плюсом для эргонима.

3. Капитализация семантически важных частей эргонима: магазин медтехники *АрхиМед* (выделена часть «мед», указывающая на спецификацию магазина и ассортимент продукции), музей *ЭйнштейниУм* (сам эргоним ассоциируется со знаменитым Атомиумом, кроме того выделение фрагмента «ум» указывает на особенность музея, в котором дети разного возраста могут провести научные эксперименты).

Отметим, что в каждом из видов в той или иной мере подразумевается графическая контаминация и создание окказионализма (магазин раков *Ракович*, магазин шаурмы *ШаурМяу*).

Капитализации также способствует выделение фрагментов цветом. К примеру, в эргониме *ЗагаРай* часть слова «Рай» выделена красным цветом, что указывает на качество обслуживания в этом солярии. Еще один прием акцентирования внимания на выделенные шрифтом фрагменты, – наличие/отсутствие пробела между словами. Так, в наименовании жилого комплекса *КуПИКквартиру* отсутствует пробел между словами «купи» и «квартиру», что позволяет номинаторам включить в данный эргоним еще один – наименование агентства недвижимости «ПИК».

Графическая контаминация позволяет номинаторам «сэкономить» место для эргонима: так, вместо того, чтобы написать «Запчасти и шины для автомобилей азиатского производства», они используют один емкий эргоним *ШинАзия*. Такой же принцип работает в эргонимах *ЦентрОбувь* («центральное,

главное место для приобретения обуви»), *МастерСлух* (магазин слуховых аппаратов), *ШАПО люкс* (салон головных уборов класса «люкс»).

Отдельно следует выделить примеры вертикальной капитализации: в этих эргонимах слова расположены друг под другом и связаны одним капитализированным фрагментом. К примеру, наименования магазинов:

<i>ПО</i>	<i>ДА</i>	<i>РКИ</i>
<i>ПОСУ</i>		
<i>ОДЕЖ</i>	<i>ДА</i>	<i>ОБУВЬ</i>
<i>МАГА</i>	<i>З</i>	<i>ИН</i>
		<i>НАНИЙ</i>

Подобные эргонимы – редкое явление, что вполне понятно: такие наименования сложны в оформлении, а также для восприятия потенциального потребителя.

Синграфемика как вид графической деконструкции

Еще один вид графической деконструкции эргонимов – использование орфографических и пунктуационных знаков. В рекламной сфере этот прием получил название синграфемики – механизма пунктуационного варьирования. Особенность эргонимов с таким видом графической деконструкции – отсутствие привычных рамок: знаки препинания могут находиться в начале и середине слова, в связи с чем они становятся неотъемлемой частью эргонима: ресторан *Ша!шлычОК*, hand-made ярмарка *Вау!Маркет*, шиномонтаж *ТЕХ-АСС*.

Иногда использование орфографического знака обусловлено повторением фрагмента эргонима: кафе *АЛЁ-АЛЁша*. Использование апострофа (кафе *Чай`ОК*, магазин для животных *Звер`ОК*) частично воссоздает фонетическую запись и одновременно заменяет литеру «Ё». Однако стоит отметить, что популярность последней литеры в последнее время возросла, а это значит, что апостроф в эргонимах используется реже. В эргонимах часто используется знак

«амперсанд», не свойственный русской традиции письма. Тем не менее, он широко используется и в кириллических надписях.

В связи с появлением нового способа графической деконструкции стоит выделить его в отдельную группу – деконструкция, подразумевающая умышленное допущение ошибки в эргониме. Иногда это – следование тенденции, как, к примеру, ошибка в эргониме *БулгакОФФ*. Но чаще всего нарушение орфографической записи – способ акцентирования внимания читателя: магазин скейтбордов *PADVAL* (здесь также отметим капитализацию и полное замещение латинскими графемами слова «подвал»), магазины *ИзЮмительная одежда* (где Ю исправлена на У), *БаиМаг* (где следует выделить капитализацию семантически важной части эргонима «маг», которая расшифровывается как «магазин»).

Таким образом, контаминация с графически выделенным сегментом – один из продуктивных видов графической игры в эргонимике. Графическая деконструкция включает графическую контаминацию, контаминацию с графически выделенным элементом, или супраграфему, «включение» в эргоним орфографических и пунктуационных знаков, или синграфему. Важнейшей особенностью этого вида графической игры является универсальность: номинаторы могут использовать заглавные буквы для выделения любого фрагмента эргонима. Еще одна особенность – отсутствие привычных рамок: к примеру, знаки препинания могут находиться в начале и середине слова. Графическая контаминация позволяет номинаторам «сэкономить» место для эргонима: *ЦентрОбувь*, *МастерСлух* и др. Но производящими для эргонимов-окказионализмов могут быть только слова/фрагменты/унирадиксоиды, сохраняющие с ними как формальную, так и семантическую связь.

3.5. Использование небуквенных элементов

Под эргонимами с небуквенными элементами мы понимаем наименования, обозначаемые на письме средствами различных символических систем, исключая алфавитные. Причиной активного использования разных приемов графической трансформации (в том числе употребление многочисленных знаков и символов) при создании эргонимов является то, что современное поколение с новым ритмом жизни быстрее реагирует на яркие, выразительные, емкие тексты. Кроме того, человеческий глаз воспринимает не отдельные буквы, а сочетания букв или слов. Эргоним должен привлекать и обязательно удерживать внимание адресата.

Итак, изобразительная техника подкрепляется «текстовой» графикой, обнаруживая особую активность в заголовках и наименованиях кафе, ресторанов, магазинов и прочих эргонимов. При классификации изображений мы столкнулись с проблемой их идентификации и, как следствие, именования. В основу нашего описания мы положили классификацию семиотических элементов Чарльза Пирса, согласно которой все знаки делятся на иконы, индексы и символы.

В иконических знаках форма «дублирует» содержание, то есть по форме знака можно определить его значение. Такой знак не нуждается в переводе, потому что он похож на свой объект.

Индексальные знаки – это знаки-указатели, особенность которых в том, что форма и денотат находятся в отношениях смежности, «соприкасаются» друг с другом в пространственном и временном отношениях.

Символы – знаки, не имеющие с обозначаемыми предметами ничего общего ни в физическом (в отличие от знаков-индексов) смысле, ни в плане сходства (в отличие от знаков-икон). Символы репрезентируют объект на основании его *интерпретации* как репрезентанта, связь символа с объектом условна и является результатом *конвенции*. То есть, если символ исключить из процесса интерпретации, он потеряет свои знаковые свойства.

Таким образом, большинство используемых в эргонимии изображений, являются знаками-символами, так как они в значительной мере являются

условными, что позволяет создавать наиболее интересные перспективы для интерпретации.

Пиктографические приемы в оформлении эргонима

Для эргонимов характерно использование пиктографем – символов из различных сфер науки, культуры и социальных реалий. К примеру, название аптеки *Зб.б*, где разделительная точка имеет форму сердца. В этом эргониме номинаторы апеллировали, с одной стороны, к известным сведениям о температуре тела здорового человека, с другой – к представлениям о главном органе – сердце.

Сегодня существуют множество видов использования экстралингвистических знаков: в наименовании строительной фирмы «Симфония» вместо «Ф» изображен скрипичный ключ; в эргониме *Автотеатр* графема «т» изображена как театр с колоннами; в наименовании туристической фирмы *АССоль* вместо графем «СС» – алые паруса; в наименовании магазина мужской одежды *Mr.Smith* вторая М изображена как мужская бабочка, а в наименовании магазина *Причал Ъ* между последними буквами – якорь.

Часто номинаторы создают оригинальные, самобытные эргонимы при помощи необычных символов. Так, в названии *Гроза* графема «З» представляет собой молнию, что ассоциируется с грозой. Еще один яркий пример – наименование фабрики свечей *Кубань*, где графемы «К» и «У» образуют сложный символ – пламя от свечи. Его мы можем идентифицировать скорее как знак-индекс, так как индекс представляет собой знак, требующий наличия физической связи между предметом и знаком. В наименовании кафе «Чашка» и столовой *Горбушка*, например, таким индексом является графема «Ш»: в первом примере она изображена как пар от чашки, а во втором – как тарелка с паром. Сюда же стоит включить дорожные и автомобильные знаки: в наименовании автошколы *ФормУла* графема «У» представлена как автознак.

Использование цифр – один из продуктивных видов графической игры, и это неслучайно: с помощью цифр номинаторы могут создать ребус (магазин *7Я* – название-ребус, расшифровывающееся как «семья»), магазин медицинской одежды *4doctors* (английская цифра «4» («four») является омофоном предлога «for» (для), что позволяет перевести эргоним как «для врачей»). Кроме того, в эргонимике номинаторы используют сакральное значение цифр. Так, цифра 7 символизирует успех (магазины *777*, *7 желаний*), цифра 5 ассоциируется с превосходным качеством (автомойка *5+*, супермаркет *5 звезд*).

Цифры нередко бывают связаны с различными знаменательными и прецедентными датами: салон цветов *8 Марта* (Международный женский день – праздник, когда всем женщинам дарят цветы), магазин одежды для будущих мам *9 месяцев* (срок беременности), гостиница *21 век* (XXI век стал веком современных технологий, поэтому символизирует все новое, высокотехнологичное), ресторан *1001 ночь* (ассоциация с известной «Книгой тысячи и одной ночи»), магазин *1000 мелочей* («тысяча» часто используется как синоним слову «множество»), зоомагазин *4 с хвостиком* (метонимия – у домашних животных четыре лапы и хвост) и др.

При выборе эргонима многие номинаторы стремятся отразить в нем особенности деятельности организации, для чего они обычно заменяют на символ сходную по форме графему. Универсальной в этом плане представляется графема «О»: магазин *Дом кофе* (графема «О» заменяет знак кофейного зерна), *Автомойка* (вместо второй «О» изображена капля воды), закусочная *Подсолнух* (вместо «О» – подсолнух), заправочная станция *Лукойл* (вместо графемы «О» – капля нефти), магазин велосипедов и мотоциклов *Вело-мото* (все графемы «О» заменены изображением колес) и т.д.

Иногда знак усложняется, как в эргониме *Робинзон*, где графема «О» заменена не просто на знак, а на изображение, представляющее небольшую картину: солнце («О»), на фоне которого плывет по волнам парусник. В эргониме *Джинсовый стиль* графема «О» представляет собой точное изображение заклепки на джинсах, а в графеме *Клиника боли* та же литера изображена как красная

точка-прицел – привычный символ обозначения болевой точки. Графему могут заменять и не всегда похожие на нее знаки: в эргониме *М-Ломбард* вместо «О» изображен бриллиант, отличный по форме от круга.

Во многих эргонимах использован прием персонификации, что привлекает внимание потенциальных потребителей, заинтересовывает их оригинальностью способа замещения обычных литер. Под персонификацией мы понимаем представление графем в образе человека и/или его человеческих качеств/органов/частей тела. Так, в наименовании клуба *СаХар* графема «Х» заменен на слегка модифицированное изображение универсального человека Леонардо да Винчи.

Человек, а точнее доктор, изображен в наименовании аптеки *Твой доктор* вместо графемы «Т». Изображение отдельных частей тела человека также представляет интерес для номинатора: так, в эргониме *ProVokАция* латинизированная графема «V» использована неслучайно: она, как и графема «А», заменена на изображение ног. В эргониме *4doctors* графемы «с» и «о» образуют смайл с улыбкой.

Таким образом, использование небуквенных элементов – один из перспективных способов графической трансформации, что объясняется их универсальностью и возможностью интерпретаций в связи с установленными конвенциями. Отдельного внимания как продуктивный вид графической трансформации заслуживает использование интернет-символики.

Включение интернет-символов в оформление эргонима

Современная языковая ситуация характеризуется непрекращающимся процессом заимствования словоформ из сфер профессиональной деятельности. Поэтому использование в нейминге компьютерных знаков и символов сети Интернет – прогнозируемая тенденция.

Процесс компьютеризации социума идет стремительно. Современное общество можно назвать технологически зависимым: если четверть века назад люди могли свободно обходиться без Интернета, компьютера и мобильного

телефона, то сейчас это кажется невозможным. Все это приводит к расширению взаимодействия машины и человека, что непосредственно повышает роль, которую играют электронные технологии как социальный фактор в формировании новой лингвостилистической нормы, созданной посредством внедрения элементов компьютерного жаргона. Лексемы «клава» (клавиатура), «винда» (OSWindows), «ослик ИА» (Internet Explorer) и др. знакомы каждому пользователю различных девайсов, гаджетов и сети Интернет, несмотря на то что изначально это – жаргонизмы профессиональных программистов.

Компьютеризация общества приводит к увеличению спроса на использование интернет-символов в повседневной жизни, кроме того, эти символы активно участвуют в нейминге. Рассмотрим основные примеры их употребления в образовании 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, BOIC, РосНИИРОС и т.п.). Использование домена в эргониме позволяет актуализировать любой элемент, так как весь эргоним приобретает форму доменного имени: магазины *VETRA.NET*, *Алкоголик.net*, *Юбка.ru*, *Prazdnikmaster.ru*, *PINZAR.RU*, кафе *Pizza.ru*, салон автомобилей напрокат *nepeshkom.ru*. Зачастую эти эргонимы возникают из самого доменного имени, то есть наименования сайта модной одежды *PINZAR.RU* со временем стало также прагматонимом (наименованием бренда), а затем – с появлением торгового объекта – эргонимом. Кроме того, домен «*net*» как часть эргонима выступает и как семантизированный элемент, так как он фонетически подобен (созвучен) русской частице «нет». Таким образом, к примеру, *VETRA.NET* звучит как «ветра нет» (что соответствует назначению объекта продаж предприятия – верхней одежды). Домен «*ru*» также может выступать

семантизированным элементом, но реже, например, в названии интернет-кафе *Кенгу.ги*.

Интересным представляется мнение Т.В. Лариной [73] о том, что к разрядам эргонимов следует отнести и сами доменные имена. О том, что доменные имена стали неотъемлемой частью эргонимической системы, говорит М.В. Горбаневский в памятке по лингвистической экспертизе спорного текста: на сегодняшний день можно говорить с уверенностью о следующих типовых задачах, разрешаемых в рамках судебной лингвистической экспертизы по делам, связанным с защитой прав интеллектуальной собственности: исследование коммерческих обозначений (товарных знаков, фирменных наименований, торговых марок и доменных имен) для установления их новизны, оригинальности, неповторяемости, индивидуальности, а также сходства до степени смешивания с противопоставленными им обозначениями.

По мнению Т.В. Лариной, специфика доменных имен заключается в том, что они должны состоять из цифр и букв латинского алфавита, реже – кириллицы (при использовании домена РФ верхнего уровня). Выбирая домен для своего коммерческого сайта, номинаторы стараются найти имя, которое максимально соответствует эргониму. Иногда возможна обратная связь: доменное имя может влиять на эргоним, так как при выборе доменного имени номинатор сталкивается со следующей проблемой: многие имена уже заняты, поэтому для того, чтобы создать домен с тем именем, которое в точности дублирует эргоним, номинатору стоит выбрать оригинальное, необычное наименование своего предприятия. Таким образом, на современном этапе доменные имена могут значительно повлиять на выбор номинатором основного наименования. Так, доменное имя «*pinzar.ru*» стало со временем эргонимом.

На идентифицирующую функцию доменных имен указывает также А. Трофименко, отмечая, что если содержание сайта имеет отношение к предпринимательской деятельности, то использование в качестве доменного имени «чужого» торгового обозначения способно ввести в заблуждение пользователей, а значит, правообладатель имеет основания требовать

принудительной передачи ему прав на использование наименование домена» [119]. Заметим, что такой подход рассмотрения некачественной конкуренции аналогичен в области эргонимов, что также является аргументом в пользу признания эргонимической сущности доменных имен, а качество выполнения идентифицирующей функции приближает их к центру ономастического пространства. Возможно, именно поэтому использование доменного имени стало столь продуктивным способом графической игры в эргонимике.

Отдельно следует выделить элементы, заимствованные номинаторами из сферы компьютерных технологий и сети Интернет. Первыми интернет-элементами, используемыми в эргонимике, были @ («at commercial», или «собака») и  – символ первого браузера Internet Explorer. Графически эти элементы подобны буквам «А», «Е», что позволяет им замещать последние без потери смысла (Интернет-кафе *Internet*, вместо литеры «е» – знак Internet Explorer ). Эти элементы не являются семантизированными, как и подобные им ON и OFF (магазин пива *3@пивON* и *ЗакусON. Like me*, буфет *СтолOFFка*). Основная их функция – привлечь внимание потребителя, заинтересовать его. Поэтому, как видно из примеров, элементы ON, OFF, @, знак Internet Explorer () номинаторы используют, применяя различные виды графической игры: изменение цвета, размера шрифта, капитализация и т.д.

Здесь же стоит отметить элемент нижнее подчеркивание («_»), заменяющий пробел между словами: магазин *V_ТЕМЕ*. Этот символ появился еще до изобретения персонального компьютера и использовался для подчеркивания слов на печатной машинке.

С появлением компьютера нижнее подчеркивание применяется для замены пробела в случаях, когда использование пробела нежелательно или же невозможно, к примеру, в адресах ресурсов, электронной почты, названиях компьютерных файлов. В эргонимах этот элемент десемантизирован и выполняет функцию графического оформления пространства между буквами, словами и др. семантически значимыми компонентами. Помимо этого, элемент «_» предполагает наличие других видов графической игры: использование латинских

литер в русских словах, изменение цвета и т.д. Отдельно «_» в эргониме незаметен, поэтому он не выполнит своей основной цели – заинтересовать потребителя, запомниться ему.

В последние несколько лет номинаторами стал активно использоваться хэш-символ (#), преобразующий эргоним в хэштег: лофт *#ПРОСТРАНСТВО*, кофейни *#кофекофе*, *#вафлявафля*. Хэш-символ ставится перед фразой, которая становится хэштегом. Всю фразу автор помещает рядом с актуальным постом, чтобы поделиться им с другими подписчиками социальной сети. 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).

Еще одной тенденцией в эргонимии является использование начальной английской I (i) в названии. Технологии Apple настолько популярны, что их отличительная черта – начальный элемент I в наименовании бренда (iPhone, iPod, iPad) – активно используется в образовании эргонимов: русские названия (магазин *IBутик*, сервисный салон *Иломал*) и заимствованные (магазины *i-Flagman*, *iPhonoff.net*, пиццерия *i Like pizza*, кафе *iCafe*, клуб *iLocked*).

Существует несколько теорий о том, что означает литера «I»: она может расшифровываться как «Internet», «individual» (индивидуальный). Кроме того, возможно, что «I» – это персонификация и указание на то, что устройство принадлежит конкретному человеку (здесь «I» переводится с английского как «Я»). Однако в эргонимах этот элемент чаще всего лишен какого-либо значения. Он служит как для графического выделения эргонима, так и для создания прецедентного образа: у потребителя «I» ассоциируется с мобильностью, актуальностью и модой на продукцию Apple.

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. Так появились эргонимы, в которых использованы хэш-символ, обозначения доменных зон (*ru, com, net*), элементы, а также символы, заимствованные номинаторами из сферы компьютерных технологий и сети Интернет. Несмотря на то, что чаще всего их графическое оформление не выделяет смысловые доминанты в тексте, оно создает возможность для нескольких взаимодополняющих прочтений текста, создает прецедентный образ, чем влияет на оценку и восприятие эргонима.

3.6. Многоаспектная графическая трансформация

Приведенные в предыдущих главах приемы графической игры не только не исключают друг друга: в современной эргонимике два и более вида графической трансформации могут сосуществовать в пределах одного наименования. Это явление мы называем многоаспектной графической трансформацией.

Объединение нескольких видов графической игры часто бывают более удачными, нежели использование только одного способа. Мы выделили несколько видов многоаспектной трансформации.

1. Совмещение латинизированных элементов и капитализации. Латинизированный компонент в большинстве случаев графически выделяется (магазины *Сума, КраСотка*). Но иногда номинаторам кажется это недостаточным способом акцентации внимания. В таком случае они используют прием капитализации: салон женской одежды *МУАТА*, студия красоты *КОСМО PRO*, студия флористики *MOROZ DECOR*. Заглавные буквы служат своеобразным «сигналом» для потребителя: их видно издали, они выделяются в общей массе эргонимов и становятся наиболее запоминающимися.

2. Совмещение архаичных графем и капитализации: мебельная фабрика *ЧЕРНОУСОВЪ*, славянский салон эзотерики *ВЪГА*, мебельный салон *СЕНТЯБРЕВЪ* (наименования некоторых салонов). С одной стороны, этот вид

многоаспектной графической трансформации имеет общие черты с предыдущим: они также видны с большого расстояния и поэтому выделяются. Но примеры показывают, что такое совмещение является избыточным, так как основная функция архаичных элементов – выделяться на фоне других кириллических букв, тем самым становясь символом русских традиций. В то время как в этих эргонимах Ъ «мимикрирует», сливается с другими кириллическими графемами, не привлекая внимания.

3. Совмещение знаков латиницы и кириллицы и параграфемных компонентов. Особый интерес представляет именно это вид многоаспектной графической трансформации. Здесь элементы латинской/кириллической графики используются вкупе с параграфемными компонентами: ресторан *ШашлыкоFF* (графема «Ш» как пламя), чайный магазин *ЧайNa Lab* (Na как символ химического элемента «Natrium» (натрий)), оптика *Mr. ОптикоB*, пивная *АйсBeer`g*).

Подобный вид многоаспектной графической игры является универсальным способом для создания дополнительных смыслов, привлекающих внимание потребителя. Тем не менее подобные наименования демонстрируют избыточность экспрессивных графических средств. К примеру, в эргониме *ДОЧКИ & СЫНОЧКИ* – в символе & изображена соска, в эргониме *Детск@я компьютерн@я школ@ № 1* – графему «а» заменяет изображение знака «коммерческое at», в эргониме *Компьютеры Vestline* графема «Ю» изображена как перевернутый монитор компьютера (часть графемы «О») с клавиатурой (часть графемы «I»). Иногда эта избыточность затрудняет восприятие эргонимов. Так, эргоним *4СЕЗОНА* представляет собой пример сложного сочетания различных типов графической игры: в эргониме используется капитализация, параграфемный элемент – вместо «О» изображена передняя «звезда» велосипеда, на которую вместо цепи «намотана» фраза «цепь специализированных магазинов мото- и велотехники для взрослых и детей». Название *Агентство Тур.market* иллюстрирует пример того, как многоаспектная графическая трансформация мешает восприятию наименования: графему «А» заменили на Эйфелеву башню,

первая графема «Т» в слове «агентство» и та же графема в слове «Тур» совмещены с помощью приема вертикальной капитализации, вторая графема «Т» заменена изображением пальмы. Кроме того, отметим использование латинизированного фрагмента и знака препинания, разделяющего сложное слово «турмаркет». Все это создает трудности при прочтении эргони́ма.

Трудные для восприятия эргони́мы с многоаспектной графической трансформацией не являются единственными неудачными примерами современной эргони́мики. Зачастую в стремлении создать оригинальное название номинаторы игнорируют правила русского языка, в частности благозвучие, к примеру, эргони́мы с использованием элемента *House*: *Кебаб House*, *Мангал House*, *ХаляльHouse*, *Ефремыч Хаус*. В подобных наименованиях используются заимствования из латинского и восточных языков, что выглядит, на наш взгляд, весьма иронично.

Еще один пример неудачной реализации приемов графического оформления эргони́мов: в наименовании солярия *ЖестЪ* графема *Ъ* не привязана семантически к слову «солярий», поэтому она лишена коннотаций; «жест» также не имеет общих сем с этим словом. В целом, графическая сторона эргони́ма ассоциируется с жаргонизмом «жесть» («ужас», «тяжелая ситуация»), что определяет негативные коннотации.

Неудачные наименования отмечаются не только оноματοлогами, но и потенциальными потребителями. Так, отмечая популярность «названий-фамилий» (с *off*), мы должны уточнить, что данная тенденция встретила негативную реакцию среди адресатов, упрекающих создателей в скудости фантазии. На различных форумах можно встретить подобные отзывы: «никакой фантазии», «смешно от таких названий, фантазия у предпринимателей слабо работает», «удивительно, как много названий, оканчивающихся на "...офф"; «от OFF в глазах пестрит, немного надоедает». И все же среди эргони́мов с *off*, на наш взгляд, встречаются удачные эргони́мы (*Чайkoff*, *Капучиноff*).

Удачный эргони́м стимулирует продажи и вносит вклад в формирование благоприятного облика предприятия, в то время как неудачное способно

ухудшить положение фирмы на рынке. Так, эргоним пивной *Хендэ Хох!*, вызывающий негативные ассоциации, вскоре заменили на эргоним *Фрау Марта*. В 2013 году в Краснодаре был открыт первый дайнер, отличающийся хорошей кухней, демократичными ценами и гостеприимством. Тем не менее, ресторан не пользовался популярностью. Одной из причин является непонимание горожан понятия «дайнер» (от англ. *dinner* – «обед», то есть дайнер – ресторан быстрого обслуживания, специализирующийся на обедах), а также самого эргонима – *Джек Восьмеркин*. Как объяснял владелец и номинатор заведения, ресторан был назван в честь героя одноименного фильма, повествующего о русском, который попал в детстве в Америку и проникся американским духом. Вернувшись в Россию, он пытался все улучшить, изменить на американский манер, но ему это долго не удавалось. Несмотря на попытку номинатора создать символичный эргоним, большинство жителей Краснодара его не оценили, и спустя три года заведение закрыли.

На основании этих, а также многих других примеров, можно сделать вывод, что выбор удачного эргонима очень важен. В результате долголетней работы номинаторов, в частности М.Г. Курбановой [69], а также наших исследований стоит выделить главные условия создания качественного, продуктивного эргонима:

1. Название должно быть оригинальным, то есть номинатору следует использовать различные средства ономотворчества для создания необычного эргонима. Следует отметить и особенность качественного эргонима: в минимуме текста заключается максимум экспрессии.

2. Номинатору необходимо стремиться к созданию индивидуального наименования. При омонимии возможна двусмысленность дешифровки эргонима, что затрудняет его восприятие адресатом.

3. Эргоним должен быть благозвучным, легко произноситься и запоминаться, у адресата не должно возникать негативных ассоциаций при декодировании наименования.

4. В процессе нейминга необходимо также обращать внимание на специфику региона, где эргоним будет использоваться.

5. Номинатору следует учитывать потенциал эргонима для дальнейшего развития организации на рынке (его актуальность, «жизнеспособность»).

6. Важнейшим элементом хорошего эргонима является его графическое оформление: размер, цветовая гамма, шрифт и др.

Придерживаясь этих правил, номинатор способен создать удачный и оригинальный эргоним, воздействующий на адресатов и вызывающий у него положительные ассоциации.

3.7. Графическая трансформация как основа прецедентности

Эргонимы являются в основном продуктом вторичной номинации, то есть почти все эргонимы возникают на базе звуковых или семантических ассоциаций с уже существующими словами. При создании нового названия неймеры обращают внимание на то, что должно представлять собой устойчивый элемент взаимосвязи между продуктом и потребителем. Так, к примеру, И.А. Тортунова [112] отмечает, что «оригинальность названия может удачно сочетаться с информативностью. Образы могут быть разными, но они должны, во-первых, устойчиво связываться в сознании потребителя со сферой деятельности компании, во-вторых, производить на адресата благоприятное впечатление, в-третьих, быть эффектными, привлекательными», то есть реализовывать аттрактивную функцию. Особенно важным для эргонимов является коннотативный компонент в их семантической структуре. Использование языковой игры при создании прецедентности – один из наиболее сильных аттрактивных приемов.

Один из наиболее продуктивных способов аттрактивного воздействия на потенциального потребителя – прецедентность. Данный термин следует понимать как систему определенных ассоциаций и чувств, вызываемых в сознании

представителей определенного лингвокультурного сообщества тем или иным набором культурных ценностей материального или духовного мира и побуждающих к их использованию в коммуникации. Удачное обыгрывание или варьирование любого вида прецедентного феномена в эргониме способно сделать эргоним прецедентным. Термин «прецедентный текст» в научный обиход ввел Ю.Н. Караулов, определивший его как «значимый для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющий сверхличностный характер, то есть хорошо известный и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такой, обращения к которому возобновляются неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [56: 216].

Вслед за Ю.Н. Карауловым теорией прецедентности занимались многие лингвисты, в том числе В.В. Красных, Д.Б. Гудков, Д.В. Багаева, И.В. Захаренко. Согласно Д.Б. Гудкову, прецедентными феноменами называется особая группа вербальных или вербализуемых феноменов, которые известны любому среднестатистическому представителю того или иного лингвокультурного сообщества и входят в когнитивную базу этого сообщества [36: 107].

Прецедентные феномены отражают в тексте национальные культурные традиции в оценке и восприятии исторических событий и лиц, мифологии, памятников искусства, литературы, произведений устного народного творчества. Среди основных функций прецедентных феноменов, помимо аттрактивной функции, выделяют персуазивную функцию, которая соотносится с функцией авторитетности, основанной на том, что прецедентные тексты обладают определенной культурной значимостью; игровую (людическую) функцию, основанную на использовании игровых приемов и тесно связанную с эстетической функцией, а также делимитативную функцию (адресацию рекламного текста определенной референтной группе) и имиджеобразующую функцию, ориентированную на создание позитивного имиджа. Таким образом, прецедентные феномены характеризуются полифункциональностью: в них

заложены возможности переосмысления и насыщения текста новыми смыслами [116].

В качестве основных источников прецедентных феноменов можно выделить следующие:

1) поэзия и художественная литература (в том числе библейские тексты, народное творчество, мифологию);

2) фразеологизмы, речевые штампы, пословицы и поговорки, сформировавшиеся в фольклоре, а также крылатые слова, иначе говоря, «речения афористического характера, восходящие к определенному автору или анонимному литературному источнику» [65];

3) кино (художественные фильмы, мультфильмы, сериалы, актеры, амплуа и т.д.);

4) фоновые знания из области культуры, науки и истории: музыкальные произведения, живопись, исторические события и т.п.

К прецедентным феноменам большинство исследователей (И.В. Захаренко, В.В. Красных, Д.Б. Гудков и др.) относят прецедентный текст, прецедентную ситуацию, прецедентное высказывание и прецедентное имя.

Прецедентный текст – законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; полипредикативная единица, сложный знак, сумма значений которого не равна его смыслу. Прецедентный текст хорошо знаком любому члену национально-культурного сообщества; в когнитивную базу входит инвариант его восприятия.

Прецедентное высказывание – репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу.

Прецедентная ситуация – некая «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которых входят в когнитивную базу.

Прецедентное имя – индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных, или с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная.

И.В. Высоцкая, используя в основе классификацию В.В. Красных, указывает на то, что данный терминологический ряд (прецедентное имя, высказывание, ситуация, текста) может быть дополнен и уточнен в связи с анализом новых сфер функционирования прецедентных феноменов [28]. Так, И.В. Высоцкая выделяет прецедентное событие, прецедентную дату, прецедентный знак, прецедентное название, прецедентный стиль, прецедентный жанр, прецедентное изображение, прецедентное звучание, прецедентный образ.

Важно отметить, что термином «прецедентный знак» И.В. Высоцкая именуется все элементы графической игры, которые мы приводим в данном исследовании, она имеет в виду не «языковой знак», или «знак языка»: «эти термины могут быть отнесены к любой «двусторонней единице языка», в том числе к фонеме, морфеме, слову. Мы имеем в виду графический элемент, минимальную единицу передачи информации (букву, знак препинания и проч.), то есть знак как «материальный чувственно воспринимаемый объект, который символически, условно представляет и отсылает к обозначаемому им предмету, явлению, действию или событию, связи или отношению предметов» [28].

Исследователь приводит в пример в качестве прецедентного знака элементы другой знаковой системы, то есть знак иного алфавита (не современного или не русского) или знак определенного дискурса, например: употребление литер дореволюционного алфавита (булочная *ПироговЪ*, магазин *МясновЪ* и проч.), использование латинских графем (магазин *ЧАСOFF*, название театра в Новосибирске *ПАРАДОGS*), а также такие символы, как «коммерческое at» («@»), «смайлик» («☺»), знак нижнего подчеркивания, арифметические, математические и другие знаки.

Таким образом, по мнению исследователя, любой эргоним, имеющий элемент графической трансформации, является прецедентным. С другой стороны, перечисленные графические элементы не что иное, как дань языковой моде, они

являются продуктивными ограниченное время, не входят в когнитивную базу общества, а потому считать их прецедентными в полной мере неверно.

Несмотря на то что мы согласны с доводами И.В. Высоцкой о необходимости уточнения классификации В.В. Красных, все же нам представляется не до конца оформленной систематизация, предложенная исследователем (прецедентная дата и прецедентное событие являются прецедентной ситуацией, а выделение в отдельные группы прецедентного стиля, жанра и т.п. представляется нам необъективным, так как соответствует не понятию «прецедентность», а понятию «вторичность», под которой стоит понимать второстепенность, побочность). Поэтому считаем необходимым использовать наиболее точную классификацию – прецедентное имя, прецедентный текст, прецедентная ситуация, прецедентное высказывание, – при этом апеллируя к классификации И.В. Высоцкой.

Прецедентных знаков, элементов в эргонимике не очень много: зачастую это фразеологизмы, пословицы и поговорки, крылатые выражения, литературные произведения, мифологические ресурсы: сеть магазинов *Старик Хоттабыч*, магазин *Пальчики оближешь*. Сюда же стоит отнести видоизмененные элементы: магазины сантехники *ТвойДоДыр*, *Огонь, вода и чистые трубы*, пивной магазин *Все дороги ведут в Рим* (где слоган и наименование представляют собой один прецедентный элемент), суши-бар *СушиВЕСЛА*, туристическое агентство *Руссо Туристо* и др. Использование прецедентных феноменов перспективно для создания ярких, образных, связанных с традиционной культурой эргонимов. Этот ресурс практически неисчерпаем и психологически эффективен. Единственный недостаток – подобный эргоним не может быть лаконичным, а потому сложным для восприятия.

В современной лингвистике активно обсуждается вопрос о критериях выявления прецедентных имен. Так, например, Е.А. Нахимова [83] указывает на то, что в процессе дискуссии высказываются мысли о высокой значимости таких факторов, как общеизвестность соответствующих феноменов, связанность

соответствующих имен с классическими произведениями [65] или известность большинству членов лингвистического сообщества [36; 97].

Вместе с тем отмечается несомненные сложности в определении принадлежности отдельных текстов к числу «классических», а также «общеизвестных» или хотя бы «известных большинству» [83].

Кроме того, в качестве существенных некоторыми исследователями рассматриваются также такие критерии, как регулярная воспроизводимость, повторяемость соответствующих имен в текстах [73] и неденотативное использование того или иного имени в функции культурного знака [83].

Следует учесть, что функционирование прецедентных феноменов в различных видах дискурса может иметь существенную специфику. В частности, в массовой коммуникации могут использоваться только прецедентные имена, известность которых имеет общенародный характер.

Говоря о прецедентном имени, В.В. Красных имеет в виду, в первую очередь, антропонимы, доказательством чему служат многочисленные примеры, приведенные исследователем: Печорин, Теркин, Иван Сусанин, Ломоносов. Реже лингвист приводит в пример топонимы (Куликово поле, Чернобыль). Е.А. Нахимова также указывает на то, что «наиболее частотной группой прецедентных имен являются прецедентные антропонимы. Что касается второго места, то его уверенно удерживают прецедентные топонимы. Возможно, это связано с тем, что в русской речи прецедентные топонимы способны образно обозначать самые разные события, так или иначе связанные с соответствующим городом» [83].

В сфере эргоники нередки случаи использования известных антропонимов и топонимов для создания прецедентного феномена: рестораны *Кавказ*, *Лувр*, *Титаник*, *Ясная поляна*, зоомагазины *Капитанка*, *Бетховен*, магазины женской одежды *Afrodita*, *Испания*, салон цветов и интерьерных решений *MoulinRose*. К примеру, такие эргонимы, как *АрмСтронг* (фитнес-центр), *Бон Апарт* (гостиница), *Том Строев* (строительный магазин)

образованы не только при помощи графической игры, но и апелляцией к прецедентному имени, с которым у эргонимов наблюдается сходство.

К примеру, эргоним *Том Строер* апеллирует к герою одноименного произведения Марка Твена Тому Соьеру, фамилия которого была изменена при помощи добавления двух согласных букв «ст», таким образом, чтобы слово преобразовалось в окказионализм «строер», словообразовательное значение которого «агент действия, названного мотивирующим словом». В данном случае эргоним соотносится с продажей строительных материалов. Фитнес-центр *АрмСтронг* апеллирует к Нилу Армстронгу – первому астронавту, побывавшему на Луне. В основе языковой игры лежит английское словосочетание *arm strong* (пер. «сильная рука»). А в эргониме *Бон Апарт* прецедентным именем выступает фамилия французского императора Наполеона Бонапарта. Она разделена на две части: *bon* (франц. «хороший») и *apart* (франц. «апартаменты»): *Бон Апарт* – хорошие апартаменты, апартаменты императорского класса.

Подобных примеров в эргонимике довольно много: магазин одежды *ShopEn*, музей *ЭйнштейниУм* (в эргониме при помощи графической игры объединены прецедентное имя известного физика и основной концепт, заложенный в данном прецеденте), кафе *Гоголь coffee*. Нередко неймеры злоупотребляют прецедентными антропонимами. К примеру, имя Николая Васильевича Гоголя на сегодняшний день стало популярным не только благодаря его произведениям, но и биографии, богатой мистическими загадками. Поэтому в честь писателя названы многочисленные кафе и рестораны по всей стране. Но есть примеры неудачной номинации: в эргониме *А.Л.Коголь. Собрание сочинений* умышленно использовано измененное имя классика для создания ироничного подтекста. Дополняет эргоним портрет Н.В. Гоголя. На наш взгляд, подобное использование имени известных личностей оскорбляет их память.

Тенденция использования языковой, в частности графической игры для создания вторичного онима прослеживается в эргониме *Жар-птица* (пиццерия), где прецедентным является мифологема-оним «жар-птица», который видоизменен во втором элементе (замена второго корня на «пицц-»), что позволяет создавать

дополнительные смыслы: пицца с пылу с жару, «сказочно» вкусная пицца, истинно русская пицца (так как мифологема «жар-птица» ассоциируется исключительно с русским фольклором).

Название магазина *BATMAN Art* соотносится с двумя денотатами: как «ватман арт», что, в таком случае, указывает на прямое назначение магазина – продажа канцелярских товаров – и это обуславливает его местоположение – напротив Краснодарского государственного института культуры и искусств. Этот же эргоним может быть прочитан как «бэтмен арт», так как первый элемент эргонима является прецедентным онимом – именем популярного героя комиксов. Кроме того, над литерой «Т» изображены крылья летучей мыши, которая, как известно, является символом супергероя (в переводе с английского *batman* – «человек-летучая мышь»). Этот пример – одна из наиболее ярких иллюстраций профессионального использования элемента графической игры в создании прецедентного онима.

3.8. Брендинг в прецедентном эргониме

Особый интерес для эргонимики представляет новый вид вторичного элемента – бренд. На сегодняшний день понятие бренда недостаточно изучено в сфере лингвистики, большинство трудов, посвященных брендингу, – работы копирайтеров и журналистов (Дж. Шугерман, Д. Огивли, Г. Бенсивенг). В рекламном маркетинге и копирайтинге брендом считается некая совокупность наименований, термин, знак, символ или даже дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. По мнению одного из ведущих копирайтеров прошлого века Дэвида Огивли, бренд это – неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования.

Под брендингом понимается создание бренда, его продвижение. Этот термин, как и понятие «бренд», чаще представлено в специальных словарях: экономических, финансовых, политологических и др. Так, в «Словаре бизнес-терминов» 2001 года бренд – это «символическое воплощение комплекса информации, связанного с определенным продуктом или услугой. Обычно включает в себя название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы). Брендом становится такой товар, который среди определенной целевой аудитории отвечает следующим условиям: занимает четкую рыночную нишу; звучит как синоним слова или имеет четкое определение; наличие качественных ассоциаций» [100].

Однако в Современном толковом словаре русского языка Т.В. Ефремовой, зафиксировавшем три значения данной единицы, находим: 1. Торговая марка товара или продукта в наиболее предпочтительном образе, имеющем высокую репутацию у потребителя. 2. Знак, образ предмета или явления; имидж. 3. см. тж. Лейбл. Лейблом Т.В. Ефремова считает «фирменный знак производителя, который пришивается или приклеивается к каждому экземпляру выпускаемого изделия» [105].

То есть, согласно лексикографическим источникам начала XXI века, *бренд*, *логотип*, *лейбл*, *торговая марка*, *торговый знак* в определенных контекстах выступают как синонимы. При этом копирайтеры, неймеры и специалисты, занимающиеся брендингом, отмечают, что в информационном пространстве возникла путаница, связанная с множеством терминов, обозначающих одно и то же понятие: *товарный знак*, *торговая марка*, *логотип*, *бренд*. Маркетологи, юристы, художники-дизайнеры непоследовательны в употреблении обозначения одного и того же понятия, часто даже путают схожие, хотя и взаимодополняющие понятия, поэтому вопрос об упорядочении перечисленных терминов считаем своевременным и актуальным.

В Законе РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» [45] приводится следующая дефиниция термина *товарный знак*: «Товарный знак – обозначение, служащее для индивидуализации

товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц. Товарный знак может быть словесным, изобразительным, комбинированным, объемным и т.п. Регистрация товарного знака законодательно защищает право на его использование».

Таким образом, *торговая марка* – это в действительности торговый знак, так как этот заимствованный из английского калькированный термин правильно переводится именно как «товарный знак» (англ. *trade mark*). По мнению некоторых копирайтеров [100], термин «торговая марка» в русском языке можно отнести к вульгаризмам, поскольку синонимичное «торговой марке или фирменному знаку» *лейбл* (англ. *label*) – это, в первую очередь, жаргонное обозначение этикетки на товаре.

Определенный в упомянутом Законе как один из видов товарного знака *изобразительный товарный знак* маркетологи часто называют также *логотипом*, несмотря на то что изначально «логотип» (англ. *logotype* от греч. *logos* – «слово» и *typos* – «отпечаток») – типографское специфическое обозначение литеры, в последующем приобретшее другое значение – специально разработанное, стилизованное, сокращенное названия фирмы, часто в оригинальном начертании. Логотип как основной элемент визуального образа бренда, включающий характерные черты компании, помогает определиться с оформлением бренда.

Известно, что логотипы могут быть текстовыми, или шрифтовыми, графическими и смешанными, включающими как надпись, так и графическое изображение. Основные элементы логотипа – определенная цветовая гамма, которая в дальнейшем будет использоваться при создании стиля. Требованиям к логотипу являются оригинальность (уникальность), соответствие позиции бренда, узнаваемость (запоминаемость, простота), универсальность (под этим критерием специалисты понимают возможность разместить логотип на любом предмете) и актуальность.

Брендом же считается некая совокупность наименований, термин, знак, символ или даже дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для

дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. По мнению одного из ведущих копирайтеров прошлого века Дэвида Огивли, бренд это – неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда. Кроме того, использование термина «бренд» уместно в отношении известных и популярных торговых знаков (*Coca-Cola, Whiskas, BMW*). Таким образом, бренд – это синтез интуиции и профессионализма руководства фирмы, создавшего идеологию продукта, искусства разработчика обозначения и психолога-эргономиста по созданию фирменного стиля, труд патентоведа и юриста по грамотной регистрации и юридическому сопровождению товарных знаков и патентов, принадлежащих фирме, умноженные на эффективную, пронизывающую все фирменные подразделения, маркетинговую стратегию [78].

Если под товарным знаком (или торговой маркой) понимается юридическое обозначение бренда, которое узаконивается и используется в официальной документации, под логотипом подразумеваются основные изобразительные характеристики бренда: цвет, шрифт, комбинация изображения и текста и т.д. Термин «бренд», который сегодня принято использовать по отношению к известным и зарекомендовавшим себя маркам, обозначает одновременно название, логотип, особенности символики и дизайна, а также ребрендинг. То есть это обозначение результата юридической, маркетинговой и нейминговой деятельности.

Таким образом, термины «бренд», «логотип» и «товарный знак» соотнесены с разными понятиями и не могут считаться синонимичными. Причем объем первого термина значительно шире, что позволяет его признать его находящимся с другими в родо-видовых отношениях. Современные эргонимы используют символику общеизвестных брендов с целью привлечения внимания. Рассмотрим наиболее яркие примеры.

Американская корпорация *McDonald`s* (Макдональдс) является одной из крупнейших в сфере быстрого питания, поэтому некоторые фирмы, работающие в

этой же сфере, считают оригинальным использовать основные составляющие бренда. Так, в наименованиях закусочных *Ваурдональд`с*, *Ваурма*, *ВаW перекуS* неймеры заменили литеру «ш» на латинскую графему «W», которая также является зеркальным отражением логотипа «Макдональдс» – графемы «M»; отметим и то, что в первом эргониме при помощи контаминации практически дублируется оригинальное наименование (вплоть до апострофа и конечной «с»). Еще один эргоним – *МакДав* – является прецедентом дополнительной системы McDonald`s – «МакАвто». Кроме того, частью символики бренда McDonald`s является красно-желтая цветовая гамма, что предусмотрели создатели перечисленных эргонимов: все приведенные названия изображены в той же гамме.

Известный бренд мороженого «Baskin Robbins» (логотип – аббревиатура «BR») использован в эргониме кафе *BR Васькин Rabbit*. Интересен этот пример тем, что отсылает сразу к двум источникам – цветовая гамма, логотип и наименования указывают на прямое заимствование символики бренда популярного мороженого, но слово «Rabbit» («кролик») и изображение Зайца из советского мультипликационного фильма «Ну, погоди!» создают ассоциации с советской эпохой, с детством и любимыми персонажами из мультфильма.

Известный бренд сети кофеен *Starbucks* настолько популярен, что упоминается во многих фильмах («Бойцовский клуб», «Одержимость», сериал «Доктор Хаус» и другие). Известность стала причиной появления многочисленных пародий на логотип бренда (один из них – придуманный бренд кофейни *StarWar*, в центре логотипа которого изображен шлем штурмовика). Есть и реальные примеры – кафе в Краснодаре *Lapsha*NewYork* (* как логотип кофейни «Старбакс», но вместо русалки – символа бренда – тарелка с лапшой).

В рассмотренных эргонимах неймеры использовали элементы бренда для создания прецедности полностью. Но большинство изученных нами наименований характеризуется частичной реализацией прецедентных элементов. Так, эргонимы *Борщberry* и *Kinza*, помимо очевидного использования английского фрагмента в графическом оформлении слова, имеют имплицитное

значение. По словам работников кафе (в частности, главного повара, участвующего в процессе нейминга), названия являются отсылкой к известным брендам «Burberry» и «Kenzo».

Трансформация неполная: в *Borщberry* – измененный логотип (вместо рыцаря на лошади изображен повар), в *Kinza*– лаконичный шрифт. Эргоним супермаркета *1 круглосуточный* содержит отсылку на логотип «Первого канала». Эргоним *АльтернативА* позаимствовал шрифт у метал-группы «Metallica» – . Подобные эргонимы не только являются иллюстрацией языковой моды, но и отражают особенности языковой личности номинатора.

Остальные примеры сложно причислить к тому или иному разряду прецедентных феноменов по классификации В.В. Красных. Эргоним *Лось VEGAS* является отсылкой к известному городу Лас-вегасу, последний можно считать прецедентным названием, или прецедентным топонимом. Лас-вегас – город казино, отелей и туристического бизнеса, что позволяет ассоциировать караоке *Лось VEGAS* с отдыхом. В то же время жаргонизм «лось» обозначает мужчину крепкого сложения.

К прецедентному названию стоит отнести эргоним ресторана *Кекс in the city*, основой для создания которого стало название известного американского сериала «Sex and the City» («Секс в большом городе»).

Элементы другого языка заимствуют эргонимы *Л'Этуаль*, *La Гриль*, *Le`MoN* (французский), *Das Колбас*, *Dönar шаурма* (немецкий), *The Печь*, *Mr. Пельмень* (английский).

Эргоним обувного магазина *Ля туфля* является пародийным прецедентом (характерные признаки французского языка употреблены в юмористичном плане): французский артикль *la* записан при помощи кириллических литер, а предполагаемое ударение на последний слог (туфля́) противоречит ортологическим правилам русского языка. Упомянутые эргонимы, с точки зрения И.В. Высоцкой, следует отнести к прецедентным знакам: «В качестве прецедентных знаков для современного русского рекламного текста выделяются

буквы русского дореформенного и латинского алфавитов, некоторые специальные символы (коммерческие, компьютерные), математические знаки» [28: 121].

Современные сленгизмы нередко являются источником прецедентности. Известный молодежный жаргонизм «няшка» использован в эргониме *ПивНЯШКА*, эргоним *ШаурМяу* эксплуатирует известную шутку о том, что шаурму готовят из котов. Негативное отношение родителей к татуировкам отразилось в названии тату-салона в Европе *SORRY MOM TATTO* («Прости за татуировку, мама»).

В 2012 году появился мем «Карл» (популярным в сети стал гораздо позже). Мем – единица культурной информации, к которой может относиться любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и т.д. Эмоциональный мем «Карл» появился в постапокалиптическом сериале «Ходячие мертвецы» американского телеканала АМС. По сюжету, из-за которого появился мем, главный герой сериала Рик Граймс осознает, что его жена умерла, и реагирует очень эмоционально, в то время как его сын Карл стоит молча. Этот мем послужил причиной создания сети ресторанов быстрого питания *Это бургер, Карл* со слоганом «#ЭТОВКУСНОКАРЛ».

Современные тенденции языковой моды эргонимов, проявляющейся в использовании элементов графической игры как основы прецедентности, можно продемонстрировать на названии гастробаба *Bread&ПумЪ*, в котором наблюдается синкретизм различных видов языковой игры. При визуальном восприятии названия гастробаба отмечается, с одной стороны, слово в латинской графике, а также использование иностранного символа &, с другой – наличие конечного редуцированного Ъ. Языковую игру создает также отсылка на имя знаменитого голливудского актера Брэда Питта, портрет которого является частью логотипа товарного знака.

Подводя итоги исследованию, отметим, что прецедентных эргонимов довольно много и их становится все больше, так как прецедентность – одна из актуальных тенденций актуального нейминга. Большинство первичных элементов

– это антропонимы: имена знаменитостей, а также благозвучные имена, топонимы и другие имена собственные. Часто в прецедентных эргонимах используются элементы графической игры: *Испания*, *СушиВЕСЛА*, *ТвойДоДыр*, но случаев, когда графическая игра лежит в основе прецедентности, сравнительно мало. Тем не менее именно эти эргонимы являются наиболее яркими примерами ономастического пространства города.

Выводы

1. Проанализировав около 1300 эргонимических единиц, мы предлагаем классификацию видов графической трансформации с указанием частотности их применения. Все виды графической игры можно разделить на две большие группы: с использованием буквенных (29%) и небуквенных (99%) элементов. Отметим, что в некоторых эргонимах может быть использовано несколько видов графической трансформации (28%). Среди буквенных элементов выделяются латинизированные графемы (25%) с полным замещением (9%) и двойной графикой (16%), а также архаичные графемы (4%). Среди небуквенных элементов выделяется графическая деконструкция, куда входят такие приемы графической игры, как графическая квазиремотивация (6%), супраграфемика (8%), синграфемика (10%), капитализация (51%), и пиктографемика (24%), в которой выделяются использование цифры и других социокультурных символов (16%), использование интернет-символов (8%). Отдельно мы выделяем виды графической трансформации как источники прецедентности (10%).

2. В результате исследования мы выделили три основных процесса, характеризующих актуальное эргонимическое пространство города: американизацию (использование латинских графем, лексем и прецедентных элементов, характерных для американской культуры, в том числе *Coca-cola*, *iPhone*, *What`sUp* и др.), архаизацию (употребление литер дореформенной кириллицы) и символизацию (включение в структуру эргонима параграфемных

элементов). Эти процессы соответствуют постмодернистской направленности современной лингвокультуры. От видов графической игры следует отличать элементы художественного дизайна: варианты шрифта, кегля и цветовыделения являются дизайнерским решением, так как они используются исключительно для выделения подобных наименований в ономастическом пространстве города и не влекут семантической трансформации эргонима.

3. Использование латинских графем в оформлении языка города можно охарактеризовать как активное. Кириллические и латинские литеры органично сосуществуют в наименованиях городских объектов: применение одной из систем письма не отрицает применение другой, а иногда они даже дополняют друг друга. Введение латиницы становится распространенным средством выражения экспрессии. Употребление литер дореформенной кириллицы в эргонимах позволяет стилизовать наименования, придавать им с помощью включения только одной графемы архаичный вид, который, по замыслу номинаторов, ассоциируется с надежностью и незыблемостью традиций. В ретрономинии выделяются *Ъ* и *Ь*, которые становятся символами преемственности культурных традиций.

4. Наиболее часто как виды графической трансформации используются небуквенные элементы. Графическая деконструкция включает в себя графическую контаминацию, контаминацию с графически выделенным элементом, или супраграфему, «включение» в эргоним орфографических и пунктуационных знаков, или синграфему. Важнейшей особенностью этого вида графической игры является универсальность: номинаторы могут использовать заглавные буквы для выделения любого фрагмента эргонима. Еще одна особенность – нарушение пунктуационных норм. К примеру, знаки препинания могут находиться в начале и середине слова. Графическая контаминация позволяет номинаторам создать «компактный» запоминающийся эргоним: *ЦентрОбувь*, *МастерСлух* и др. Но производящими элементами для эргонимов-окказионализмов могут быть только слова/фрагменты/унирадиксоиды, сохраняющие с наименованиями как формальную, так и семантическую связь.

5. В последнее время отмечается повышение частотности использования номинаторами несколько приемов графической игры в одном эргониме. Мы считаем, что подобный вид языковой игры следует назвать многоаспектной графической трансформацией. Среди видов многоаспектной трансформации выделяются следующие: совмещение латинизированных элементов и капитализации (магазины *Zeйтун*, *DERZKO*, *ZAKAZ*), совмещение архаичных графем и капитализации (клуб *TEATPЬ*), совмещение знаков латиницы и/или кириллицы и параграфемных компонентов (сеть кофеен *ЧАУКОFF*, где графема *U* изображена как кружка чая). Отметим, что данный прием графической игры нередко затрудняет восприятие эргонима (*DErEVYAshKA*, *AйcBeer`ги* др.).

6. В предложенную нами классификацию намеренно не включены эргонимы, в которых элементы графической игры являются источником прецедентности. Считаем, что прецедентность не может рассматриваться узко, только как вид языковой игры, так как это понятие гораздо шире. Этот вид трансформации является межсистемным, затрагивая теорию прецедентности и языковой игры. В прецедентных эргонимах нередко используются элементы графической игры (*СушиBЕСЛА*, *ТвойДоДыр*), однако случаев, когда графическая игра лежит в основе прецедентности, меньше. В нашем исследовании подобные эргонимы составляют 10%, что не позволяет назвать подобный прием одним из продуктивных способов аттрактивного воздействия на потенциального потребителя. Однако именно эти эргонимы вызывают у нас особый интерес, так как они реализуют тенденции современной языковой моды (*Ваурдональд`с*, *BR Васькин Rabbit*, *Борщberry*).

7. Включение элементов графической трансформации влияет на характер денотативной ориентации эргонимов, что позволяет эргонимам соотноситься одновременно с несколькими денотатами. К примеру, название магазина женской одежды *Bestия* характеризуется двойной денотативной ориентацией и может быть прочитано как «бестия» и как «бэст («лучшее») и я». Частичное замещение графической оболочки русского слова омофоничным латинизированным фрагментом создает дополнительные смыслы, вызывая

заложенные номинатором ассоциации (автомойка *МойCar*, магазины *BATMAN Art*, *БИГООДИ*). Эти и другие примеры доказывают, что преобразование формы эргонима может влиять на значение.

Заключение

Стремительное развитие предпринимательства и раскрепощение личностного и игрового начала в языке в конце XX – начале XXI нашли отражение в ономастиконе современного города. Стремление привлечь внимание потенциального потребителя потеснило эргонимы номенклатурного характера, популярные в советский период, и актуальной тенденцией современного нейминга стало использование приемов языковой игры. В связи с возникновением и ростом конкуренции в сфере маркетинга отмечается появление оригинальных эргонимов (*МастерОК, УмниковЪ, Тур.market*), которые заметно отличаются от однообразных советских (*Молоко, Хлеб, Продукты, Столовая №7*). Традиционные эргонимы, реализующие в первую очередь информативную функцию, уже не привлекают внимания потребителя, поэтому для реализации аттрактивной функции неймеры включают в них элементы графической трансформации. Изменение формы эргонимов одновременно становится основой для трансформации семантической структуры с актуализацией коннотативного аспекта.

Процесс создания эргонимов с использованием приемов графической трансформации на основании исследования мы считаем активным. В современном русском языке подобные эргонимы функционируют как микросистема, которая находится в постоянном развитии и выделяется среди других единиц ономастического пространства современного города. Таким образом, графическая игра является важнейшим видом преобразования формы и изменения денотативной ориентации слова в эргонимической сфере и представляет особый вид лингвокреативного мышления.

Как имена городских объектов эргонимы являются актуальным предметом лингвистических исследований. Эргонимические единицы отражают реализацию основных социальных тенденций, непосредственно связанных с демократизацией языка, усилением личностного начала, спецификой современного спонтанного общения и др. Кроме того, исследование языка города способно дать ответ на

вопросы, каким образом номинатор выражает свое мировосприятие и как результат данного самовыражения фиксируется в эргонимиконе как части языковой системы.

Выбранный в нашем исследовании термин «эргоним» используется не всеми лингвистами, что указывает на отсутствие стабильности и однозначности ономастической терминосистемы. Некоторые исследователи считают, что следует отказаться от термина «эргоним» в пользу других терминов: НКП (название коммерческого предприятия), урбаноним, прагматоним и др. В ходе диссертационного исследования мы пришли к выводу, что «эргоним» – наиболее точный термин для обозначения деловых объединений коммерческого характера.

Эргоним как элемент ономастической системы языка занимает в ней периферийное положение. Являясь видом имени собственного, эргоним выполняет основную функцию онима – идентификационно-дифференцирующую, однако как периферийная ономастическая единица отличается структурно-семантическим своеобразием, сохранением мотивационных связей, семантической прозрачностью, многокомпонентностью и подвижностью формы.

Будучи продуктами вторичной номинации, эргонимы могут быть образованы от других онимов, то есть путем трансонимизации (салоны красоты *Елена*, *Эвелина* – переход из антропонимов в эргонимы; магазин *Онега* – переход из гидронима в эргоним), апелляции (мебельный салон *Калинка*, детский магазин *Бегемотик*) и могут являться окказионализмами, созданными по известным моделям (салоны связи *Билайн* (англ. *beeline* – «линия, направление пчелы»), магазин *Modis* (созвучен со словом «мода») и др.).

Как имя собственное эргоним следует охарактеризовать с точки зрения реализации денотативных, сигнификативных и структурных отношений, причем качество этих отношений в онимах несколько специфично по сравнению с соответствующими компонентами значения апеллятивов, что и обеспечивает собственным именам особый статус. Если имя нарицательное обозначает ряд предметов, то имя собственное выделяет один предмет из ряда аналогичных, индивидуализируя не только его, но и свойственные ему признаки. Отдельно

следует выделить коннотативную аспектизацию эргонима, которая оказывает влияние на его конкурентоспособность.

Однако эргоним является не только единицей ономастики. Анализ названий городских объектов позволяет сделать вывод о сходстве медийных единиц и эргонимов. Они соотносятся с точки зрения общности категориальных признаков и специфических характеристик, среди которых следует отметить вторичность, массмедийную интертекстуальность, открытость для многочисленных интерпретаций, актуальность, поликодовость и коллективное авторство. Это позволяет нам считать эргоним медийно-референтной единицей.

Эргоним является частью рекламной культуры, а значит, и медиапространства, в том числе и с точки зрения структуры. Он сближается с рекламным сообщением не только в функциональном, но и в формальном плане. Рекламное сообщение, помимо основного текста, может включать такие компоненты, как заголовок, подзаголовок, комментарии, подписи и слоган. В процессе исследования мы сделали вывод, что некоторые названия городских объектов также могут потенциально содержать подобные компоненты. Так, бар *ЁЖ* позиционируется как «новый русский бар», кафе-бар *Зерно* уточняется фразой «дружба-улыбка», название парикмахерской *Чик-Чирик* дополняется своеобразным слоганом: «Папа, мама, сын и дочь! *Чик-чирик* всем рад помочь!». Такие эргонимы мы считаем многокомпонентными.

Важнейшими функциями эргонима являются информативная и аттрактивная. Одним из главных аспектов функциональной спецификации эргонима является коммуникативно-прагматический, предполагающий воздействие на потенциального потребителя и влияющий на эффективность названия. Среди таких эргонимов выделяются информативные (салон связи *Мобила*), символические (ювелирный салон *Pandora*) и информативно-символические (прачечная *Снежинка*). Для реализации основных функций эргонима номинаторами используются различные средства: заимствование, трансонимизация, метафорический перенос, использование сниженной лексики, применение различных способов словообразования и графическая языковая игра.

Проанализировав более 1300 эргонимических единиц, мы выявили наиболее частотные приемы графической игры в названиях комплексных городских объектов. Результат исследования представлен в таблице «Количественное и процентное соотношение использования видов графической трансформации в современной эргонимике».

Виды графической трансформации	Количество эргонимов, ед.	Процентное соотношение к общему количеству слов, %
Обратная транслитерация	113	9%
Двойная графика	203	16%
Ретро-номинация	54	4%
Графическая квазиремотивация	75	6%
Супраграфемика	98	8%
Синграфемика	127	10%
Капитализация	653	51%
Использование цифр и других символов	198	16%
Использование интернет-символов	106	8%
Графическая трансформация как источник прецедентности	126	10%
Многоаспектная графическая трансформация	296	28%

Таблица 1. Количественное и процентное соотношение использования видов графической трансформации в современной эргонимике

В ходе исследования было установлено, что небуквенные элементы (99% от общего числа проанализированных эргонимических единиц) используются чаще буквенных (29%). Отметим, что в некоторых эргонимах используются несколько видов графической трансформации (28%). Наиболее популярным видом включения небуквенных элементов является капитализация, или актуализация морфемной членимости на основе омофонии (*ProZaKaz*, *БлинОК* и др.). Среди приемов графической трансформации с использованием буквенных элементов

выделяется двойная графика, или частичное заимствование иностранных литер, например, в эргонимах *Эгоист*, *Сказка* и др.

Особый интерес для нашего исследования представляют эргонимы с использованием многоаспектной графической трансформации, предполагающей соединение нескольких видов графической игры в одном эргониме. Мы выделяем следующие виды многоаспектной графической трансформации: совмещение латинизированных элементов и капитализации (магазины *mrs. БИГзуди*, *GUSLI*), совмещение архаичных графем и капитализации (ресторан *ЯрЪ*, мебельный салон *ЧЕРНОУСОВЪ*), совмещение знаков латиницы и/или кириллицы и параграфемных компонентов (сервисный центр **ЯБЛОЧНАЯ**, где * – как надкусанные яблоки).

При отсутствии семантической связи наименования с номинируемым объектом способ образования подобных эргонимов можно трактовать как изобретение произвольного немотивированного знака, или креацию (ср.: эргонимы салона красоты *Инфинити*, ресторан *Грация*, гостиница *Айсберг* и мн.др). Однако различные приемы введения элементов графической трансформации могут влиять на семантическую структуру онима, позволяя номинаторам создавать эргонимы с неоднозначной денотацией. Наряду с десемантизированными элементами в номинативных единицах появляются семантизированные элементы. Так, эргоним *Beef Паф* соотносится одновременно с двумя денотатами: звукоподражанием «пиф-паф» и иноязычным элементом *beef* (от англ. «говядина»). Эргоним *Веерлога* («берлога») также соотносится с несколькими денотатами, что продуцирует появление смысловых наращений: *beer* (от англ. «пиво») + омофон «берлога». Эти и подобные им эргонимы отражают тенденции к созданию «многослойного», поликодового эргонима.

Активное использование элементов графической трансформации в современной эргонимике демонстрирует актуальные тенденции языковой моды, представляющей социально и психологически детерминированное явление, сопутствующее номинации. Появление новых тенденций в языке может быть продиктовано не только глобализацией и демократизацией языка,

но и воздействием маркетинговой политики. Современная языковая ситуация определяет возникновение новых эргонимов и «реконструкцию» старых, которые не оказывают должного воздействия на потребителя. В связи с повышенным интересом к сети Интернет номинаторами участилось использование единиц интернет-символики: салон связи *Мегафон* был переименован в *Мегафон.ru*, популярность продукции Apple стала причиной появления эргонимов *iБутик*, *iСломал* и др. Востребованность среди интернет-пользователей хэш-символа (#) повлияла на его использование в эргониме. Так, в процессе сбора материала для диссертационного исследования мы отметили значительное повышение частотности использования «#» в структуре эргонима: на первом этапе сбора материала было зафиксировано всего два эргонима с хэш-символом (*#кофекофе* и *#kamenbagira*), на втором этапе установлено, что в Краснодарском крае насчитывается более двадцати названий, и их количество постоянно растет, поэтому введение интернет-символов в структуру эргонима можно считать одним из перспективных и востребованных видов графической трансформации.

На современный эргонимикон оказывают влияние не только социокультурные изменения. Было отмечено, что возникновение некоторых эргонимов связано с реализацией особенностей языковой личности номинатора, так как большинство актуальных названий создается не профессиональными номинаторами, лингвистами, а непосредственно владельцами заведений. Некоторые эргонимы можно считать удачными, к примеру, названия ресторанов *Борщberry*, *Bread&ПитБ*: многоаспектная трансформация привлекает внимание потребителя к эргониму, вызывая у него ряд ассоциаций. Однако наблюдаются случаи неудачной номинации, так как в некоторых эргонимах используются разноуровневые и несочетающиеся элементы (*Фкусный дворик*, рестораны *Кебаб-house*, *ПЛОВ-HOUSE*, *Халяль-House* и др.). Тем не менее подобные названия представляют интерес для исследования, так как они в полной мере представляют коллективный портрет современного номинатора и демонстрируют особенности реализации современной языковой личности, основными чертами которой

является стремление к американизации наряду с архаизацией, использованию символов, а также неосознанное или сознательное увлечение брендингом.

В результате исследования была доказана гипотеза: актуальный эргоним имеет признаки как имени собственного, так и единицы массового коммуникативного пространства, вследствие чего регулярно подвергается полиаспектным модификациям, среди которых графические трансформации являются наиболее значимыми, поскольку обуславливают прагматический аспект семантизации структуры эргонима.

Перспективой исследования эргонимов с элементами графической трансформации можно считать анализ новых тенденций языковой моды и, как следствие, появление новых видов графического игры. Спорным аспектом актуальной эргонимии является создание единого эргонимикона. Предметом для дальнейших исследований могут послужить манипулятивные технологии, используемые в названиях комплексных объектов.

Особый интерес представляет описание эргонима и его важнейших компонентов как медийной единицы. Реализация данных направлений исследования становится возможной при дальнейшем анализе современной эргонимической системы и определяющих ее факторов, а также изучение продуктивных и непродуктивных моделей структуры эргонимов.

Список использованной литературы

1. Bach, A. Deutsche Namenkunde, Bd I. Die deutsche Personennamen, T. 1. – Heidelberg, 1952.
2. Blandr V., Teoria vlastneho mena. – Bratislava, 1996. Рецензия: Суперанская А.В. // Вопросы языкознания – 1999, Ms 3.
3. Gardiner, A.H. The theory of proper names. 2-nd ed. – Oxford, 1954.
4. Kurylowicz, J. La position linguistique du nom propre // Onomastica. 2. – Wroclaw, 1956. – 5 с.
5. Адзинова, А.А., Нефляшева, И.А. IX Международная научная конференция «Проблемы общей и региональной ономастики» // Вопросы ономастики. – Екатеринбург, 2014. – С. 129-130.
6. Аликин, В.А. Идеи игры в философии постмодернизма// Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. Серия Философия, социология, культурология, 2014. – С. 19–27.
7. Алистанова, Ф.Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук (10.02.01) / Фарида Фажрудиновна Алистанова; Махачкала, 2011. – 24 с.
8. Ахманова, О.С. К вопросу о слове в языке и речи / О. С. Ахманова // Доклады и сообщения филологического факультета МГУ. – М.: Изд-во МГУ, 1948. – Вып. 5. С. 5 – 18.
9. Бабенко, Н.Г. Язык русской прозы эпохи постмодерна: динамика лингвопоэтической нормы: автореф. дис. на соиск. доктора филологических наук (10.02.01) / Бабенко Наталья Григорьевна; Санкт–Петербург, 2008. – 44 с.
10. Баранов, А.Н., Паршин, П.Б. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемии // Проблемы эффективности речевой коммуникации. М.: ИНИОН, 1989. С. 41–115.
11. Бардакова, В.В. Ономастикон русской детской литературы // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2009. – № 2 (21): Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии и методика преподавания языка и литературы: В 3–х ч. – Ч. 3. – С. 17–19.
12. Барт, Р. S/Z / пер. с фр. 2-е изд., испр.; под ред. Г.К. Косикова. – М.: Эдиториал УРСС, 2001.
13. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. С. 420.
14. Бахтин, М.М. Автор и герой в эстетической деятельности / Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. – 423 с.
15. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.

- 16.Беданоква, З.К. Графическая игра в современной российской рекламе с позиций прагматики // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – Пятигорск, 2009. С. 64-69.
- 17.Белей, М.А. Игра в постмодернизме как коммуникативная категория // Молодежь и наука: Сборник материалов VIII Всероссийской научно–технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященной 155–летию со дня рождения К.Э. Циолковского [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2012. – Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/section29.html>.
- 18.Белецкий, А. А. Лексикология и теория языкознания (ономастика). – Киев, 1972. – 208 с.
- 19.Бодрийяр, Ж. Соблазн / пер. с фр. А. Гараджи; вступ. ст. Е. Петровской. – М.: Изд-во «Ad Marginem», 2000.
- 20.Большая Советская Энциклопедия [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://bse.sci-lib.com/article050435.html>.
- 21.Бондалетов, В.Д. Русская ономастика: Учебное пособие для студентов педагогических институтов по специальности № 2101 «Русский язык и литература». – М.: Просвещение, 1983. – 224 с.
- 22.Булыгина, Т.В.; Шмелев, А.Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). – М.: Языки русской культуры, 1997 г. – 576 с.
- 23.Бутакова, Е.С. Лингвистическая креативность в Томской эргонимии // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). – Томск, 2013. – 3 (131).
- 24.Веркман, Дж.К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. – М., 1986. – 323 с.
- 25.Витгенштейн, Л. Философские исследования. – Философские работы. Ч. 1. – М.: 1994.
- 26.Волкова, С.Н. Проблема классификации периферийных онимов в художественном тексте (на материале романа О. Ермакова "Знак зверя") // Вестник Волжского университета В.Н. Татищева. – Тольятти, 2010. – № 6.
- 27.Воробьева, И.А. Еще раз о термине «микротопонимия»//Язык и топонимия Сибири. – Томск, 1972, вып. 5. – С. 45–49.
- 28.Высоцкая, И.В. Спорные основы прецедентности// Критика и семиотика. – Новосибирск, 2013/1(18). – С. 117–137.
- 29.Гак, В.Г. Асимметрия в языке / В.Г. Гак // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 47.
- 30.Гаспаров, М.Л. Гендиадис // Литературоведческий энциклопедический словарь/ Под общ. ред. В.М. Кожевникова. – М., 1987. – С.75.
- 31.Голобородова, Т.Н. Феномен игры в культуре постмодернизма: проблемы философского анализа : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. философ. наук (09.00.13) – Барнаул, 2000.

32. Голованова, Е.И. Соотношение естественного и искусственного начал в языке профессиональной коммуникации // Языки профессиональной коммуникации: материалы для международной научной конференции. Челябинск, 21–22 октября 2002 г. / Отв. редактор Е.И. Голованова. – Челябинск, 2003. – С. 28.
33. Головин, Б.Н. Терминология // Березин Ф.М., Головин Б.Н. Общее языкознание. М., 1979. С. 264.
34. Григорьева, Т. М. Графико–орфографические приметы современности // Активные процессы конца XX в. : тез. докл. междунар. конф. М., 2000. С. 47–49.
35. 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.
36. Гудков, Д.Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского языка / Д. Б. Гудков, В. В. Красных, А. И. Изотов // Язык, сознание, коммуникация. – М.: Филология, 1998. – Вып.4.
37. Гурко, Е. Тексты деконструкции. Деррида Ж. Differance. – Томск: Изд–во «Водолей», 1999.
38. Делез, Ж. Различие и повторение / пер. с франц. Н. Б. Маньковской. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998.
39. Демидов, А.Б. Феномены человеческого бытия [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://psylib.ukrweb.net/books/demid01/txt04.htm>.
40. Деррида, Ж. Письмо и различие / пер. с фр. А. Гараджи, В. Лапицкого, С. Фокина; сост. и общ. ред. В. Лапицкого. – СПб.: Гуманит. агентство «Академ. проект», 2000. – С. 135.
41. Дзякович, Е.В. Особенности использования средств параграфемии в современной печатной рекламе // Вопросы стилистики. – М., 1998. – № 27. – С. 140–145.
42. Емельянова, А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук (10.02.19) / Аксана Михайловна Емельянова – Москва, 2007.
43. Ермакова, Л.Р. Глоттонические прагматонимы и национальный характер: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук 10.02.19. – Белгород, 2011.
44. Журавлев, А.Ф. Технические возможности русского языка в области предметной номинации // Способы номинации в современном русском языке. – М.: Наука, 1982. – С. 45–109.
45. Закон РФ от 23.09.1992 N 3520–1 (ред. от 11.12.2002, с изм. от 24.12.2002) «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» [Электронный источник]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/.

46. Залялеева, А.Р. Связность вербального и иконического компонентов в рекламном креолизованном тексте / Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Выпуск 1. – Ростов н/Д., 2007.
47. Захаренко, И.В. Прецедентное высказывание и прецедентное имя как символы прецедентных феноменов / И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. Б. Гудков, Д. В. Багаева. – М.: Филология, 1997. – Вып.1. – С. 82–103.
48. Земская, Е.А., Китайгородская, М.А., Розанова, Н.Н. Языковая игра // Русская разговорная речь. – М., 1983.
49. Земская, Е.А. Современный русский язык. Словообразование. – М.: Просвещение, 1973. – 304 с.
50. Земскова, С.В. Лексико–семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти Самарской области Российской Федерации: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. – Самара, 1996.
51. Зощенко, М. Избранное. – Москва: Эксмо-Пресс, 1999.
52. Игра как вид деятельности [Электронный ресурс] / Гуманитарно–правовой портал Psyera. Режим доступа: <http://psyera.ru/igra-kak-vid-deyatelnosti-2126.htm>.
53. Ильясова, С.В., Амири, Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
54. Казак, М.Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства// GlobalMediaJournal. Т.2. № 1. – М., 2011.
55. Капр, А. Эстетика искусства шрифта. М.: Книга, 1979.
56. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: «Наука», 4–е изд., 2004. – 264 с.
57. Караулов, Ю.Н. Энциклопедия «Русский язык» / Ю.Н. Караулов. – М.: Дрофа., 1997. – 722 с.
58. Карпенко, Ю.А. О семантике имени собственного [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://karpenko.in.ua/wp-content/uploads/2013/02/O_Semantike_70.pdf.
59. Китайгородская, М.В. Еда в зеркале московских вывесок // Московский лингвистический журнал. – М., 2003.
60. Климкова, Л.А. Ассоциативное значение слов в художественном тексте // Филологические науки. – 1991. – №1. – С. 45–54.
61. Клюканов, И.Э. К функциональной характеристике графических приемов // Стилистика художественной речи: Межвуз. темат. сб. / Отв. ред. Р.Р. Гельгардт. – Калинин: КГУ, 1982. – С. 58–76.
62. Козлов, Р.И. Современные эргоурбонимы в городской топонимической системе// Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург., 2001. № 20. – С. 26–34.
63. Костомаров, В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2005.

64. Кохтев, Н.Н. Стилистика рекламы. – М., 1991.
65. Красных, В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций. – М.: «Гнозис», 2002. – 284 с.
66. Крылов, И.В. Подщипа [Электронный ресурс]/ Русская виртуальная библиотека. Режим доступа: <http://rvb.ru/18vek/krylov/01text/vol2/01play/029.htm>.
67. Крюкова, И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентной: монография / И.В. Крюкова. – Волгоград, 2004.
68. Крюкова, И.Ф. Функциональная нагрузка периферийных онимов в современном художественном тексте // Материалы юбилейной конференции, посвященной 60-летию О. Ермакова. филол. ф-та ВГУ. – Выпуск 1. Языкознание. – Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 2002. – С. 96–102.
69. Курбанова, М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук (10.02.01) – Волгоград, 2015. – 23 с.
70. Кухаренко, В. А. Интерпретация текста. М.: Просвещение, 1988. – 256 с.
71. Кушнерук, С.Л. Денотативный и коннотативный аспекты функционирования прецедентных имен в российской и американской рекламе // Лингвистика: бюллетень Уральского лингвистического общества. – Екатеринбург, 2004. – Т. 13. – С. 146-155.
72. Ларин, Б. А. История русского языка и общее языкознание. – М.: Просвещение, 1977. – 224 с.
73. Ларина, Т.В. О концептуализации в области эргонимии [Электронный ресурс] // Сургутский государственный педагогический университет. Режим доступа: <http://zenjamisina.eu/univer/69.pdf>.
74. Лиотар, Ж. Состояние постмодерна / пер. с фр. Н. А. Шматко. – М.: Изд-во «АЛЕТЕЙЯ», 1998.
75. Лихина, Н.Б. Актуальные проблемы современной русской литературы: Постмодернизм/учебное пособие. – Калининград, 1997.
76. Логотип и фирменный знак как основа бренда любого продукта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fastbb.ru/adv/76-logotip-i-firmennyy-stil-kak-osnova-brenda-lyubogo-produkta.html>.
77. Лотте, Д.С. Основы построения научно-технической терминологии: вопросы теории и методики. М.: Изд-во АН СССР, 1961. – 160 с.
78. Милль, Дж.Ст. Система логики. Сочинение. В 2 т. / С 5-го доп. лондонского изд. переведено под ред. и с примеч. П.Л. Лаврова, Ф. Резенером. – СПб., 1865. – Т.1–2.
79. Маяковский, В.В. Избранные сочинения. – Москва, 1981.
80. Намитокова, Р.Ю. Авторские новообразования: структура и функционирование (на материале современной русской поэзии) : автореф. дис.... докт. филол. наук. – М., 1989. – 33с.

81. Намитокова, Р.Ю., Гриценко, Н.И., Нефляшева, И.А. Язык современного города // Вестник Адыгейского государственного университета. – Майкоп, 2006. – № 1. – С. 185–188. URL: http://www.vestnik.adygnet.ru/files/2006.1/82/namitokova2_2006_1.pdf (дата обращения: 26.02.2016).
82. Намитокова, Р.Ю. В мире имен собственных: Лингвистические беседы по краеведению. — Майкоп, 2016. – 292 с.
83. Нахимова, Е.А. прецедентные имена в массовой коммуникаций. Екатеринбург, 2007. – 207 с.
84. Никонов, В.А. Имя и общество / В.А. Никонов. – М.: Наука, 1974 – 280 с.
85. Новичихина, М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации : автореф. дис. на соиск. учен. степ. докт. филол. наук. – Воронеж, 2004.
86. Новожилова, Т.А. Номинация современных коммерческих предприятий : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук (10.02.19) – Ростов–на Дону, 2005.
87. Павленко, Г.А. Постмодернизм в литературе. Поэтика постмодернизма и постмодернистский роман. – М.: Высшая школа, 2009.
88. Пикулева, Ю.Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. Б. Пикулева. – Екатеринбург, 2003.
89. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Отв. ред. А. В. Суперанская. – Изд. 2–е, перераб. и доп. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
90. Попова, Т.В. Графодеривация в русском словообразовании конца XX – начале XXI в. / Т.В. Попова // Русский язык: исторические судьбы и современность. 111 Международный конгресс исследователей русского языка. Труды и материалы. – М., 2007. – С. 230–231.
91. Прокуровская, Н.А. Город в зеркале своего языка. – Ижевск, 1996.– С.7–8, 13, 17, 67–68, 76, 105–106, 123–124.
92. Реформатский, А.А. Топономастика как лингвистический факт / А.А. Реформатский // Топономастика и транскрипция. – М. , 1964. – С. 9 – 34.
93. Реформатский, А.А. Введение в языковедение / Под ред. В.А. Виноградова. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 536 с.
94. Рубинштейн, С.Л. Основы общей психологии [Электронный ресурс] / А. Я. Психология. Режим доступа: <http://azps.ru/hrest/28/3991327.html>.
95. Рябкова, Н.И. Языковая игра в рекламном тексте// Культура и сервис: взаимодействие, инновации, подготовка кадров: Материалы 1 межрегиональной научно–практической конференции. – СПб: Изд-во СПб ГУСЭ, 2009.
96. Салтыков-Щедрин, М.Е. Губернские очерки. – Удмуртия, 1985.

97. Самсонова, Е.С. Концепция системы эргонимов иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города // Вестник науки Сибири. Серия Филология. Педагогика. Томск, 2012. – № 4 (5) – с. 247-251.
98. Санников, В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
99. Семенюк, Л.М. Хрестоматия по возрастной психологии: учеб. пособ. для студентов / Под ред. Д.И. Фельдштейна: издание 2-е, дополненное. – М.: Институт практической психологии, 1996. – 304 с.
100. Словарь бизнес-терминов [Электронный источник]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19353>.
101. Словесные товарные знаки: проблемы разработки и регистрации / Л.О. Чарнейко, Е.А. Данилина. – М.: Патент, 2006. – С. 77–90.
102. Слышкин, Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М.: Academia, 2000. – 139 с.
103. Сметанина, С.И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. – СПб, 2002.
104. Смулаковская, Р. Л. Своеобразие использования прецедентных феноменов в газетном дискурсе / Р. Л. Смулаковская // Лингвистика: бюллетень Уральского лингвистического общества. – Екатеринбург, 2004. – Т. 12.
105. Современный толковый словарь русского языка Т.В. Ефремовой [Электронный источник]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/273155/%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>.
106. Соломоник, А.Б. О языке и языках [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://ejwiki-pubs.org/wiki/Абрам_Бенцианович_Соломоник_О_языке_и_языках.
107. Сопова, Т.Н. Языковая игра в контексте демократизации художественной речи в последние десятилетия XX века : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук (10.02.01) – СПб., 2007.
108. Старостин, Б.А. Некоторые проблемы имени собственного / Б.А. Старостин. – М., 1983. – 180с.
109. Суперанская, А.В. Как вас зовут? Где вы живете? / А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1964. – 95 с.
110. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 367 с.
111. Суперанская, А.В. Структура имени собственного (фонология и морфология). – М.: Наука, 1969. – 207 с.
112. Суперанская, А.В. Фамилии: происхождение // Наука и жизнь. – 2007. – №1. – С.82–83.
113. Суперанская, А.В. Эволюция теории имени собственного в Европе // Вопросы филологии. – М., 2002, № 3 (12). – С. 5–17.

114. Супрун, В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно–эстетический потенциал: автореф. дис. на соиск. докт. филол. наук. – Волгоград, 2000. – 76 с.
115. Твардовский, А.Т. Василий Теркин. – М., 2015. – 352 с.
116. Терских, М.В. Реклама как интертекстуальный феномен: автореф. дис.... канд. филол. наук. – Омск, 2003. – 26 с.
117. Топоров, В.Н. Из праславянской этимологии: губа // Этимологические исследования по русскому языку. – М., 1960.
118. Тортунова, И.А. Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. – 2012. – № 3. – Филология. – С. 124–137.
119. Трофименко, А.В. К вопросу о принципах разрешения споров, связанных с наименованиями доменов // Доклад на IV Научно–практической конференции «Право и Интернет: теория и практика (17 декабря 2002 г.)» [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://rbis.su/article.php?article=668>.
120. Трубникова, Ю.В. Текст и его заголовок: проблема структурного и семантического взаимодействия / Ю.В. Трубникова // Известия Алтайского государственного университета. – 2010. – № 2–2. – С. 121–126.
121. Улуханов, И.С. Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация. – М., 1996.
122. 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.
123. Фонякова, О.И. Имя Собственное в художественном тексте/ О.И. Фонякова. – Л.: ЛГУ, 1990. – 103 с.
124. Фуко, М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / пер. с фр. М.: Касталь, 1996. URL: <http://lib.ru/COPYRIGHT/fuko.txt>.
125. Хейзинга, Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга. – М., 2001.
126. Хлебников, В. Кузнечик [Электронный ресурс] / Серебряный век. Режим доступа: <http://slova.org.ru/hlebnikov/kuznechikkrylyshkuja/>.
127. Цикушева, И.В. Феномен языковой игры как объект лингвистического исследования [Электронный ресурс] / И. В. Цикушева // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2009. № 90. – С. 169–171. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomenyazykovoy-igry-kak-obekt-lingvisticheskogo-issledovaniya>.
128. Шимкевич, Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук (10.02.01) – Екатеринбург, 2002.

129. Шмелева, Т.В. Письменность городской среды // Фонетика – орфоэпия – письмо в теории и практике: межвуз. сб. науч. тр. – Красноярск, 1997. – С. 114–123.
130. Шмелева, Т.В. Язык города. Наименования магазинов. – Красноярск: Красноярский университет, 1989. – С. 9.
131. Шмелева, Т.В. Как называют парикмахерские в Великом Новгороде//Человек и язык в коммуникативном пространстве: сб. науч. ст. Вып.5 – Красноярск: Лесосибирск, 2014. – С. 69–75.
132. Щербаков, А.В. Паралингвистические явления в текстах рекламных сообщений [Электронный ресурс] / А. В. Щербаков. – Режим доступа: [//kafmr.rggu.ru/index.php?id=555](http://kafmr.rggu.ru/index.php?id=555).
133. Юдина, Е.Н. Медиапространство как новая социологическая категория // Преподаватель XXI век. – М.: 2008. – № 2.
134. Юшманов, Н.В. Грамматика иностранных слов. «Словарь иностранных слов». – М., 1942.
135. Яловец–Коновалова, Д.А. Названия коммерческих предприятий : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук (10.02.19) – Челябинск, 1997.
136. Янко–Триницкая, Н.А. «Штучки–дрючки» устной речи (повторы–отзвучия) // Русская речь. – 1968. – № 4.
137. Янко–Триницкая, Н.А. Словообразование в современном русском языке/ РАН. Ин–т рус. яз. им. В.В. Виноградова. – М., 2001.

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Список эргонимов с элементами графической трансформации

1. С использованием буквенных элементов

1.1. Графемы с полным замещением

Lounge-пространство *Gosti*

Showroom *Zerkala*

Агентство *ISKRATEL*

Алкомаркет *ALKODEVIL* (O как черт)

Антикафе *VineGret*

Антикинотеатр *Кино Хауз*

Аренда грузовиков *Vozovoz*

Арт-бюро *Prosvet*

Арт-центр *MAKARONKA*

Банкетный зал *Kavardak Hall*

Бар *Bar Chik*

Бар *BarRocco*

Бар *COCOS*

Бар *Leto*

Бар *Lomonosov*

Бар *Severnaya 2*

Бар *Zapravka*

Бар *CocceD*

Бар-мороженое *Сноу Хауз*

Выставка-продажа *Богемный BAZAR*

Гостиница *Бон Апарта*

Детский развлекательный центр *Дримфилд*

Кальян-бар *Hottabych (Хоттабыч)*

Караоке-клуб *Ностальжи*

Кафе *Barabulka optimistic cafe*

Кафе *Derevyashka*

Кафе *НАВОКОВ*

Кафе *Petrushka*

Кафе *Stroika*

Кафе *Лайт*

Кафе *Яппи*

Кейтеринг *GAGARIN*

Клуб *Диамант*

Кондитерский бутик *Ô'petit*

Континент-хауз

Конференц-зал *Lampochka*

Кулинарная студия *Mandarin Gourmet*

Магазин *DERZKO*

Магазин *Fiffochka*

Магазин *GUSLI*

Магазин handmade вещей *IzzMha*

Магазин *KOMFORT*

Магазин *Ladushka*market* (* как малина)

Магазин *Leika*

Магазин *SVOI*

Магазин *YELKA*

Магазин *ZAKAZ*

Магазин бижутерии **KALINKA**

Магазин для рыбаков **Carp Club**

Магазин косметики **Иль де боте**

Магазин **Л'Этуаль**

Магазин **Лайк**

Магазин **Леди Шуз**

Магазин одежды больших размеров **Zrimo**

Магазин очков **V_TEME**

Магазин **Папа Смайл**

Магазин-skateshop **PADVAL**

Музыкальный дом **SlonDoNeba**

Музыкальный клуб **Soroka**

Ночной клуб **BarDuck**

Отель **Kremleff**

Паб **Grenkipub**

Пекарня **Duho Vka**

Пивная **Beermarket Pitius**

Пивная **Stoev Bar**

Пивной магазин **#Бир_рум**

Прокат платьев **GARDEROB**

Пространство **Taiga (Тайга)**

Реалити-квест **КВЕСТ-ХАУС**

Рекламное агентство **Art Сайд**

Ресторан **Accademia**

Ресторан **Bellissimo**

Ресторан *Chaplin*

Ресторан *Dve Palochki America*

Ресторан *Marusya*

Ресторан *PAST ILL A*

Ресторан *Rodicci*

Ресторан *RODINA*

Ресторан *Veranda*

Ресторан *Volga-Volga*

Ресторан *Vospari*

Ресторан *Ливан Хаус*

Ресторан *НОСТАЛЬЖИ*

Ресторан *Пицца`н`ролл*

Ресторан *Суши Хаус*

Салон *SOBRANIE*

Салон женской одежды *MYATA*

Салон красоты *A`JOUR (Ажур)*

Салон красоты *Morkovka*

Салон красоты *Osetrina*

Салон мужской одежды *ФЭШН*МЭН* (* как корона)

Салон свадебных платьев *Egoistka*

Салон цветов и интерьерных решений *Moulin Rose*

Сауна *Пар-Хаус*

Семейный ресторан северной кухни *Olenь*

Сеть шинных центров *Kolesadarom*

СТО *NORMA*

Строительный магазин *PoStroiv*

Студия красоты *Bigudini*

Студия красоты *Egoist.Ка*

Студия красоты *Имидж-лэнд*

Студия красоты *Эстетик Лайн*

Студия рисования песком на стекле *СэндПРО*

Студия флористики *MOROZ DECOR*

Творческая мастерская *2WARRONY*

Турагентство *Л-тревел*

Фитнес клуб *МегаФит*

Фитнес-клуб *Forma*

Фотошкола *Profotik*

Цветочный салон *STREKOZA*

Школа лепки *Lepka school*

Шоу-ресторан *DoZari*

Ювелирный салон *SKAZKA Natali Romanovoi*

1.2. Двойная графика

Crazy бар *Гнездо перелетного Зайца*

Автомастерская *Шумoff*

Автомойка *МойCar*

Автомойка *Чистoff*

Антикафе *FreeДом*

Антикафе *Зомби Зовут*

Аптека *ФармаZет*

Арт-пространство *СкаFUNдр*

Бар *Adriano-Колизей*

Бар *Al Sheikh*

Бар *Art Классик*

Бар *KuLiBiN*

Бар *LaВаш*

Бар *RASKURЯЙ*

Бар *Zеленый кот*

Бар *КамбуZZ*

Бассейн-PRO

Бильярдный клуб

Бильярдный клуб «*ШарМан*»

Бутик *Arte САЛОН*

Галерея *Art Лес*

Галерея *RED Табурет*

Галерея воздушных шаров *Mr. Шарик*

Гастропаб *Bread&ПитЪ*

Гостиница *Genoff*

Гриль-бар *МЯСНИК & ЗИНА*

Детский магазин *СладKid*

Детский развлекательный центр *PlayБерри*

Детский сад *Карануз LAND*

Дисконт-центр *СВЯЗЬ*

ЖК *Европа city*

Загородный отдых *ЧереSHня*

Закусочная *BURGer*

Закусочная *Chicken Шаурма*

Закусочная *Das Колбас*

Закусочная *Döner шаурма*

Закусочная *The Печь*

Закусочная *WOW Шаурма*

Закусочная *Ваурдональд`с*

Закусочная *Ваурма*

Закусочная *ВаW перекуS*

Закусочная *ГИPOS*

Закусочная *Лаваш town*

Инвестиционная компания *Re: Finance Капитал*

Интернет-кафе *IDoZa*

Кальян бар *Виржуй*

Кальянный клуб *ZanaveS*

Караоке-бар *ФаNeRa*

Караоке-клуб *Запой*

Караоке-клуб *Лось VEGAS*

Кафе *Веерлога*

Кафе *BG Бари Галуст*

Кафе *Гоголь coffee*

Кафе *Kinza*

Кафе *La Гриль*

Кафе *LA Кабанья*

Кафе *Mr. Пельмень*

Кафе *Mr.Гирос*

Кафе *Samuray*

Кафе *Starberry*

Кафе *Sushi КАФЕ*

Кафе *The Лук*

Кафе *Waffee Вафли+кофе*

Кафе *Блин Street*

Кафе *Борицberry*

Кафе *БуFem*

Кафе *BR Васькин Rabbit*

Кафе *Джазз café*

Кафе *Драйфф*

Кафе *Драйфф*

Кафе *Израедoff*

Кафе *Кебаб House*

Кафе *Кубаночка-New*

Кафе *Лаваш Town*

Кафе *Мангал House*

Кафе *Парк-cafe*

Кафе *Политик International*

Кафе *ПростоVKUSNO*

Кафе *СтолOFFка*

Кафе *Шашлыкberry*

Кафе *Ямаісаfe*

Кафе-бар *New Авеню*

Клуб *Dj Cafe Лилия*

Клуб *СкаЗка*

Кофейня *Капучиноff*

Лофт *The ЦЕХ*

Магазин *Hand made штучки*

Магазин *KladOFFka*

Магазин *LA пляж*

Магазин *Miss Каприз*

Магазин *PERФЕСТ*

Магазин *ТА-ДА*

Магазин *Зейтун*

Магазин *БиGOODu*

Магазин верхней одежды *BooFF*

Магазин *ГалOlga*

Магазин дверей *Дверноff*

Магазин *Деликатесофф*

Магазин для будущих мам *Мамин Style*

Магазин женской одежды *BESTия*

Магазин женской одежды *La пуля*

Магазин женской одежды *Pro-спект*

Магазин инструментов *PRO Ремонт*

Магазин *Kaffель*

Магазин *КраСотка*

Магазин *ЛАКШЕРИ bohemia original*

Магазин мебели *Уютoff*

Магазин *Модный Garderob*

Магазин морепродуктов *FRESH ИКРА*

Магазин *Напитkoff*

Магазин напольных покрытий *Паркетoff*

Магазин нижнего белья *BELL 'ë*

Магазин обуви *КаблукON*

Магазин пива *З@ливON и ЗакусON. Like me*

Магазин *Проффешн*

Магазин *РАКИ House*

Магазин *Сладkid*

Магазин цветов *Mr. Букетoff*

Магазин *Цезарь*

Магазин *ЦеZарь*

Магазин *Чехлофф*

Маникюрный салон *ПИЛКИ*

Мастерская *НАМЫЛИЦА*

Мебель на заказ *ГЕОметрия*

Мебельный салон *ТВОУА МЕБЕЛЬ*

Медицинский магазин *Доброта.ru*

Мужской клуб *ЭgouSm*

Ночной клуб *Рай*

Оконная фабрика *PRO жалюзи*

Оптика *Mr. ОптикоB*

Паб *Выбеерай*

Паб *НаВЕЕРлин*

Парикмахерская *Pro СТРИЖКА*

Пивная *Беермания*

Пивная *BEERсити*

Пивная *Вихепхата*

Пивная *АйсBeer`g*

Пивная *Литрball*

Пивной магазин *СуBEERь*

Пиццерия *ДОМА ПИЦЦА*

Пиццерия *Мачо pizza*

Пиццерия *Пицца house*

Пластиковые окна и двери *ОкноFF*

Прачечная *Грязи.net*

Рекламное агентство *ИДЕЯ*

Ремонт ключей *Сима*

Ремонт телефонов *SIM-ка*

Ремонт телефонов *SIM-фония*

Ресторан *#EBURG*

Ресторан *BEEF Паф*

Ресторан *il ПАТИО*

Ресторан *MATRëSHKA*

Ресторан *Merci Баку*

Ресторан *rodina ЮЖНОЙ КУХНИ*

Ресторан *VIP Войди и Посиди*

Ресторан *Зейтун*

Ресторан *Золотая Лихорадка*

Ресторан *Гор Park*

Ресторан *Ефремыч House*

Ресторан *Кекс in the city*

Ресторан *Ла Веранда*

Ресторан *Мари Ванна*

Ресторан *Москва City*

Ресторан *Пиноккио Djan*

Ресторан *ПЛОВ-HOUSE*

Ресторан *Тарантино Grill*

Ресторан *Томми Lee*

Ресторан *Халяль House*

Салон *Еврошина*

Салон *Krasa*

Салон *RUBЮРО*

Салон автомобилей *LADA Деталь*

Салон детской обуви *БАБУ*ТОП*

Салон керамической плитки *EVRO Дизайн*

Салон красоты *BURO красоты*

Салон красоты *ПоZитив*

Салон красоты *Студия NOGOTCOFF*

Салон красоты *Ю-trend*

Салон одежды *эгоист&ка*

Салон солнцезащитных очков *Взгляд Da Vinci*

Салон эстетики *Сэншуэль*

Сервисный центр *Apple Центр*

Снаряжение для подводного плавания *DISKUSЮГ*

Спа-салон *Рай*

Столовая *Буфет*

Стоматологический центр *БРЕКЕТ STREET*

Строительная компания *Слөн*

Студия красоты *КОСМО PRO*

Студия красоты *КреАтuff*

Студия красоты *ЭльфArtStudio*

Текстиль *PRO-магазин штор*

Турагентство *Нарру Чемодан*

Туристическое Агентство *Тур.market*

Туристическое агентство *ЭкVатор*

Учебно-тренинговый комплекс Краснодарского филиала РГТЭУ *Столoffка*

Фитнес-клуб *X-fit Меридиан*

Фитнес-центр *Fitness квартирка*

Чайная *Чайkoff*

Чайный магазин *ЧайNa Lab*

ШашлыкоFF (Ш как пламя)

Шиномонтаж *Express маркет*

Шиномонтаж *Express шина*

Шиномонтаж *Прокол off*

1.3. Ретрономинация

Blog shop *ЛесорубЪ*

Адвокатское бюро *ПравоведЪ*

Антикварная лавка *ШифоньерЪ*

Бар *ЛондонЪ*

Бар *Мото градъ*

Бизнес-центр *Ваш СоветникЪ*

Гастропаб *Bread&ПитЪ*

Гостиница *ЧичиковЪ*

ЖК *ГрадЪ*

ЖК *КарандашЪ*

ЖК *КарандашЪ*

Кафе *ПарковЪ*

Кафе *Рідна Хата*

Кафе *ТрактирЪ*

Клуб *ТЕАТРЪ*

Книжный магазин *ГоголЪ*

Кондитерская *ПироговЪ*

Магазин белорусских продуктов *АНТРЕКОТЪ*

Магазин *ГАЗЕТЧИКЪ*

Магазин *ЕстЪ*

Магазин *МЯСНИКОВЪ*

Магазин напитков *ПирЪМаркет*

Магазин *ПассажЪ*

Магазин *Причал Ъ* (между последними буквами якорь)

Магазин *ПродмагЪ*

Магазин *СентябревЪ*

Магазин сумок *СаквояжЪ*

Магазин *ФонтанГрадЪ*

Мастерская *НАМЫЛИЦА*

Мыловаренная компания *СпивакЪ*

Отель *ЧеховЪ*

Офис-центр *Ломоносовъ*

Парикмахерская *Марафетъ*

Парикмахерская *ЦИРЮЛЬНИКЪ*

Пивная *Благодар Ъ*

Ресторан *Бестужевъ*

Ресторан *БулгаковЪ*

Ресторан *ДуханЪ*

Ресторан *ПортЪ АртурЪ*

Ресторан *СтанЪ*

Ресторан *СундукЪ* корчма

Ресторан *ТинатинЪ*

Ресторан *ЯрЪ*

Салон *Бастонъ*

Салон *ЧасовЪ*

Славянский салон эзотерики *ВЪГА*

Солярий *ЖестЪ*

Стоматологическая клиника *Ваш ДокторЪ*

Творческая мастерская *"Ъ" (Твердый знак)*

ТРК *ЛиговЪ*

Фабрика мебели *ЧЕРНОУСОВЪ*

Чайная *ЭтикетЪ*

Частная мануфактура *УмниковЪ*

Юридический центр *ИМПЕРИАЛЬ*

2. С использованием небуквенных элементов

2.1. Супраграфемика

Автомойка *МойCar*

Автомойка *АКВА Комфорт* (общая *К*)

Автомойка *ДанниМар*

Алкомаркет *Вино Град*

Антикафе *ForAll*

Бар *AmBar (Amsterdam Bar)*

Бар *Dranke bar (est'pit'ytancevat')*

Бар *minimalBAR*

Бар *Зая*

Бар *НикО (Никаких орхидей)*

Бар-клуб *KL10TCH*

Бильярдный клуб *«ШарМан»*

Ветеринарная служба *Vet-Pet*

Детский магазин *DaniLand*

Детский магазин *Kidberry*

Детский магазин *СладKid*

Доставка воздушных шаров *МосШар (Mosshar.ru)*

ЖК *КупИИКвартиру*

Займы *МикроЗайм*

Займы *МоментОденьги* (*О* как стрелка)

Закусочная *МакДав*

Закусочная *Фкусный дворик*

Закусочная *ШаурМЯУ*

Зоомагазин *Звер`ОК*

Кальянная *ДУНЬ`КА*

Караоке-бар *AndyBar*

Караоке-клуб *Party Song (Патисон)*

Караоке-клуб *StarRichОК*

Караоке-клуб *цBeTy*

Кафе *Cheeseberry*

Кафе *ForRest*

Кафе *ХуторОК*

Кафе *ШашлычОК*

Кафе-бар *PandaBar*

Клиника косметологии *ReVita*

Котокафе *ТерраКом*

Магазин *BeerBerry*

Магазин handmade вещей *IzzMha*

Магазин *KomodMod*

Магазин *БаиМаг*

Магазин детских товаров *Мамазин*

Магазин детской одежды *МаКсюша*

Магазин женской одежды *BESTия*

Магазин женской одежды *La пуля*

Магазин женской одежды *Pro-спект*

Магазин напитков *ПирЪМаркет*

Магазин обуви *КаблукОН*

Магазин одежды для будущих мам *Скоромама*

Магазин *ПАРИКМАстЕРСКИЙ МАГАЗИН* (за *СТ* полупрозрачный *X*)

Магазин *ПивНЯШКА*

Магазин *СборыВГору.ру*

Магазин *Семь Я*

Магазин *Сладkid*

Магазин слуховых аппаратов *МастерСлух* (*С* как ухо)

Магазин *СонМаркет*

Магазин тканей *МирТекс*

Магазин *тутОБОИ*

Магазин *Уютерра*

Магазин *ФанДиван*

Магазин *ФонтанГрадЪ*

Магазин чехлов для телефонов *Кейсберри*

Маникюрный салон *Маникюрофф*

Мебельный магазин *ГрадиентМебель*

Мебельный магазин *СтолБери*

Мебельный салон *Дивания*

Мебельный салон *Мебелиссимо*

Мебельный центр *Мягкофф*

Музей *ЭйнштейниУм*

Обувной магазин *Ля туфля*

Обувной магазин *Обуванчик*

Оконная фабрика *СтильОКНО*

Оптика *ОПТРИКА*

Парикмахерский магазин *ИндуСтрия КраСоты* (С общая, вертикальный элемент графической игры)

Перевозка грузов по России *Грузовозофф*

Пивная *BeerBerry*

Пивной ресторан *Колбасофф*

Питьевая вода *Водовозофф*

Приют для бездомных животных *КрасноДОГ*

Ресторан *Посадоффест*

Ресторан русской кухни *СамогонЪ*

Ресторан *Рыбачий стань*

Ресторан *ШАШЛАОКЕ* (*шашлык + караоке*)

Салон красоты *ПарикМастер*

Салон обуви *ЦентрОбувь*

Сеть компьютерных магазинов *Ноутбукофф*

Сеть кофеен *Чайникофф*

Сеть обувных магазинов *Баумачникофф*

Сеть шинных центров *Kolesadarom*

СПА-салон *ТайМагия*

Спорт-бар *ЧемПИВОн*

Строительный магазин *Том Строер*

Студия красоты *Bigudini*

Студия красоты *ЗАВОЛОСЫ*

Фермерский ресторан *ВеникиВареники*

Фитнес-центр *АкваПузики*

Фотошкола *Profotik*

Шиномонтаж *ШинАзия*

Шоу-ресторан *DoZari*

2.2. Синграфемика

Антикафе *Logo.Bo*

Антикафе *O!Clock*

Антикафе *O'Лень*

Антикафе *П.М.Ж.*

Бар *PUBLIQUE Food&Bar*

Бар *sgt. PEPPER'S bar*

Бар *SMOKE.INC*

Бар *Жи-Ши*

Бар *Пирс 8:4*

Бильярдный клуб «*ШарМан*»

Выставка-продажа изделий ручной продажи *Вау! Маркет*

Галерея *G. V.*

Гастропаб *Bread&ПитЪ*

Гончарная студия *Г.Л.И.Н.А.*

Гриль-бар *МЯСНИК & ЗИНА*

Дерево и металлообработка «*Станочник*» (*О* как пила или шестеренка)

Детский аттракцион *Ловись рыбка!* (*О* как поплавок)

Детский аттракцион *ПАРОВОЗИК "ЧИХ ПЫХ"*

Детский клуб *Вау праздник!*

Дизайнерский маркет *Osen'-Osen'*

Закусочная-рюмочная *"Поправь здоровье..."*

Зоомагазин *Звер`ОК*

Инвестиционная компания *Re: Finance Капитал*

Интерьерная фотостудия *Iiv-media*

Кальян-бар *mr.Kumar*

Кальянная *SMOKE.INC*

Караоке-холл *Vocal Hall&Dj bar "3/4"*

Кафе *Five O`Clock*

Кафе *Waffee Вафли+кофе*

Кафе *Блин!Дональдс*

Кафе *МЕД&КЛЕВЕР*

Кафе *ПИР ГОРОЙ!*

Кафе-клуб *ПирО.Г.И.*

Клуб *KNARTout.club*

Кондитерская *Beard papa's*

Кондитерская *Патрик & Мари*

Концертный зал *Galich.Hall*

Концертный зал *ПиРОК!*

Кофейня *NUTS&COFFEE*

Лаунж-кафе *Ток`С*

Магазин *Alcozer & J*

Магазин *CELIO**

Магазин *JOOP!*

Магазин *Liu.Jo*

Магазин *tamas¶s*

Магазин *MR.TAN*

Магазин *s.Oliver*

Магазин *STEREO + cinema*

Магазин *Toy&Toy*

Магазин авторских украшений *MetallHaut vom H.Hanf*

Магазин *АДАМ&ЕВА*

Магазин *В. М. В.*

Магазин детских товаров *БЕГЕМОТuK°*

Магазин *ДОЧКИ & СЫНОЧКИ*

Магазин *K°мод*

Магазин кухонных принадлежностей *Едим Дома!*

Магазин мебели *HOFF* (последняя графема включает в себя восклицательный знак)

Магазин *МЕДТЕХНИКА №1*

Магазин *МЕЛ.*

Магазин *МОДА & КОМФОРТ*

Магазин *МОДНИКИ & МОДНИЦЫ*

Магазин одежды *Хочу!*

Магазин *Папа! Купи!*

Магазин подарков *BAZINGA!*

Магазин *Раковая №1*

Магазин *Супер Мама 23!*

Магазин *ХоЧу!*

Магазин-бар *Дорогая, я перезвоню*

Маркет *А.Л.Козоль. Собрание сочинений*

Мастерская *ART&Камин*

Мастерская свадебного декора *Скажи ДА!*

Мебельный магазин *SA-Мебель*

Мебельный магазин *А.Р. ИМПЭКС*

Мебельный магазин *ВСТРОЙКА*

Мебельный магазин *Д`ятьково*

Мебельный салон *"ХОРОШАЯ МЕБЕЛЬ" Анны Хорошиловой*

ООО *"БАБА"*

Отель *Mer-o-tell*

Паб *O`Sullivan`s Irish Pub*

Парикмахерская *Be Happy!*

Парикмахерская *Tony&Guy*

Парикмахерская *КЕША ХОРОШИЙ!*

Пивная *AйсBeer`g*

Пивной магазин *«Все дороги ведут в РИМ»* (одновременно слоган и название)

Пиццерия *F.r.i.e.n.d.s*

Пиццерия *L`pizza*

Пиццерия *YES!Pizza*

Пиццерия *Алло! Puzza*

Рекламное агентство *Le`MoN*

Ресторан *Art&Shok*

Ресторан *Graf-in*

Ресторан *Gusto&Gusto*

Ресторан *Kam-in*

Ресторан *Madyar & Grill Bar*

Ресторан *More.Yachts & Seafood*

Ресторан *The One Restaurant & View*

Ресторан *Белка & Стрелка*

Ресторан *Борщ & Сало*

Ресторан *Золотая OR'DA*

Ресторан *О!Куба*

Сайт больших скидок *РАВНОДУШНЫХнет!*

Салон *Mr. & Mrs. Smith*

Салон красоты *"BY" RED*

Салон красоты *"Ах!"*

Салон красоты *CHIC&Charm*

Салон красоты *E&C СТАНДАРТ*

Салон красоты *F-studio*

Салон красоты *Бастем-Эстет & SPA*

Салон красоты и здоровья *Pro.line*

Салон красоты *О!Ля-Ля*

Салон красоты *Технолог&Я*

Салон *МЕБЕЛЬ & ЦЕНТР СВЕТА НА КАВКАЗЕ*

Салон *Меха & Шубы*

Салон одежды *эгоист&ка*

Салон *Шипы & Розы*

Семейное кафе *Остров'ок*

Столовая *Поешь-ка*

Студия *Louis D'or*

Студия красоты *Egoist.Ка*

Творческая мастерская *"Ъ" (Твердый знак)*

Творческая студия психологии и искусства *Psy-Art*

Туристическое Агентство *Tур.market*

Фитнес-центр *Fit N GO!*

Центр детского досуга *Профи-Троль*

Чебуречная *Магнат & Магия Шаурмы*

Школа ирландского танца *Ard Leim!*

Ювелирный магазин *ДРАГО & ЦЕННО*

2.3. Капитализация

*#СтудияЯныАзеевой I * HAIR (вместо * - сердце)*

Pasta bar *PAST PERFECT*

Автомойка *АКВА Комфорт* (общая *К*)

Автомойка *ДанниМар*

Автомойка *МОЙ САМ* (*О* как капля)

Автошкола *Ника*

Автошкола *ШАНС и С*

Агентство *ISKRATEL*

Агентство *КУПИ СЛОНА*

Агентство *ПОД Охраной* (*О* под *П*)

Академия детского развития *KIDS Planet*

Алкомаркет *ALKODEVIL* (*О* как черт)

Антикафе *СВЕТОФОР Серпухов*

Антикафе *СейЧас*

Антикафе *ЧИЛ Ангарт*

Аптека *АПТЕКОЧКА*

Аптека *ЭКОномная НАша (ЭКОНА)*

Арт-пространство *СкаFUNдр*

Арт-центр *МАКАРОНКА*

Ателье дизайнерской одежды *Мелена*

Багетная мастерская *АльМира*

Банк *ИДЕЯБанк*

Банкет-холл *Королева Вдохновения*

Бар *12 ШИЛЛИНГОВ*

Бар *Bar Boss*

Бар *COCOS*

Бар *CRU-CRU*

Бар *Dudka Hookah Tea Place*

Бар *FAD Bar*

Бар *FeROOM*

Бар *KooZa*

Бар *KuLiBiN*

Бар *LaBaui*

Бар *MAO bar*

Бар *minimalBAR*

Бар *NOTA BENE*

Бар *P.U.B. (Public urban bar)*

Бар *ReJoin Pub*

Бар *SMOKE.INC*

Бар *АйБОЧКА*

Бар *БОЧКА (О как бочка)*

Бар *Всегда Охота*

Бар *ВЫХУХОЛЬ*

Бар *Жи-Ши*

Бар *КамбуZZ*

Бар *Лагуна*

Бар *НикО (Никаких орхидей)*

Бар *Пиво Есть*

Бар *ШОТbar*

Бар-клуб *KL10TCH*

Бар-мороженое *Сноу Хауз*

Бильярдный клуб

Букмекер *БУКМЕКЕР ПАП*

Бургерная лавка *КРАСНОДАРСКИЙ ПАРЕНЬ*

Бутик *Arte САЛОН*

Бутик *CARAVANNA*

Бутик *KANISHKA dsgn*

Бутик *Польская Мода*

Ветеринарная аптека *PETSHOP.RU*

Вкусный ЗООМАГАЗИН

Выставка-продажа handmade *VALINOR GRAD (Валинор)*

Выставка-продажа *Богемный BAZAR*

Галерея *eSpectro*

Галерея *RED Табурет*

Гипермаркет *ИКЕА*

Гипермаркет массажной техники *Массажный Рай*

Гончарная студия *Г.Л.И.Н.А.*

Гостиница *Британика*

Гостиница *ГеРмес* (логотип *P*)

Гриль-бар *МЯСНИК & ЗИНА*

Гриль-кафе *МАНГАЛА ВЫКОЛЮ*

Деловой центр *БулгакОФФ*

Дельфинарий *Sea Life*

Детский аттракцион *ПАРОВОЗИК "ЧИХ ПЫХ"*

Детский клуб *Bingo Bongo*

Детский клуб *Абвгдейка*

Детский клуб *Да Винчи*

Детский клуб *Лас Алас*

Детский клуб *Прыг скок*

Детский магазин *BABY-TIME*

Детский магазин *MILA VANILLA*

Детский магазин *myToys.ru*

Детский магазин *ДеТсТво.РФ*

Детский магазин *ЁМАЁ* (*A* перевернута)

Детский магазин *Маленькая Леди*

Детский магазин *СладKid*

Детский магазин *ШАЛУНЫ* (*A* перевернута)

Детский сад *Карануз LAND*

Дизайн-маркет *HAND WEEKEND*

Дисконт-центр *СВЯЗЬ*

Доставка воздушных шаров *МосШар (Mosshar.ru)*

Доставка фруктовых подарков *FruitBar*

Дошкольная подготовка *ZeReFa*

ЖК *БРИТАНИЯ*

ЖК *Воронцовский*

ЖК *ДОБРОстрой*

ЖК *КупИИКвартиру*

ЖК *РОССИНСКИЙ*

ЖК *Симфония*

ЖК *СИТИ* (*Т* прописная как многоэтажные дома)

Закусочная *#ШАУРМАНИЯ*

Закусочная *GREECE burger*

Закусочная *Ketch Up Burgers*

Закусочная *Los Kubanos*

Закусочная *WOW Шаурма*

Закусочная *ГИРОС*

Закусочная *Домашняя столовая*

Закусочная *КЕБАБхаус*

Закусочная *КоПиК*

Закусочная *МАКиДОНия*

Закусочная *РЕСПУБЛИКА ШАВАРМА*

Закусочная *ШАУРМА По-восточному*

Закусочная *ШаурМЯУ*

Зоомагазин *Animal Club*

Зоомагазин *ZOOCyту*

Зоомагазин *Звер`ОК*

ЗОО-магазин *ТВОЕ СОБАЧЬЕ ДЕЛО*

Зоомагазин *ФЛОРА И ФАУНА* (Вертикально)

Имидж-студия *ShokoLad (Шоколад)*

Кальянная *SMOKE.INC*

Кальянная *ДУНЬ`КА*

Кальянная лавка *ВосКурумСЯ* (графемы в виде арабского письма)

Кальянный клуб *ZanaveS*

Караоке-бар *ФаNeRa*

Караоке-кафе *СТАКАНО* (*О* как микрофон)

Караоке-клуб *JacksonM*

Караоке-клуб *StarRichOK*

Караоке-клуб *VIP-ZONE Lounge*

Караоке-клуб *Би Би Джей*

Караоке-клуб *ДуЮДУ*

Караоке-клуб *Лось VEGAS*

Караоке-клуб *Ля-Мажор*

Караоке-клуб *цВеТы*

Картинг *Formula KART*

Кафе *BURG*

Кафе *SaimaN*

Кафе *ДЫМОFF* (в *О* ДЫМ)

Кафе *Five O`Clock*

Кафе *ForRest*

Кафе *НАВОКОВ*

Кафе *Sushi КАФЕ*

Кафе *АЛЁ-АЛЁша*

Кафе *Ачарули Хачапური*

Кафе *БУ*ХАЛК* (* как изображение Халка)

Кафе *БуFет*

Кафе *ВДАЛИ от жен*

Кафе *ВШАшлычок* (*В* синего цвета)

Кафе *ГироМания*

Кафе *Дом Жуана*

Кафе *Ели Пили*

Кафе *КАФЕ*

Кафе *МастЕр СУП*

Кафе *МЕД&КЛЕВЕР*

Кафе *На Малине*

Кафе *На Парах*

Кафе *Огонь и Хвост*

Кафе *ОДНОКЛАСНИКИ*

Кафе *ОнаПожратьЛюбит*

Кафе *ПЕЛЬМЕНИССИМО*

Кафе *ПИР ГОРОЙ!*

Кафе *ПростоVKUSNO*

Кафе *ПУШКИНист*

Кафе с акцентом **БАЗИЛИК** (*К* перевернута зеркально)

Кафе **тРАКтир**

Кафе **ХуторОК**

Кафе **ШАШЛЫК*ОК**

Кафе **ШашлычОК**

Кафе-клуб **ПирО.Г.И.**

Кейтеринг **GAGARIN**

Клиника косметологии **ReVita**

Клуб **ELParty**

Клуб **KNARToum.club**

Клуб **RePlace**

Клуб **Персоналити Л**

Клуб **ТЕАТРЪ**

Клуб **У БоБра**

Книжный магазин **БуквОдар**

Компания **РосДеньги**

Кондитерская **Planet Cake**

Кондитерская **ТОЛСТАЯ МАМА**

Конный магазин **Топ-ГалоП**

Конференц-зал **IQ**

Концертный зал **ПиРОК!**

Кофейня **COFFEE BRO**

Кофейня **NUTS&COFFEE**

Кофейня **Библиотека КОФЕ**

Кофейня **БЛИНcoffСКИЙ**

Кофейня **ЧЕШИР**

Кофейня **Чеширский Кот**

Ледовый дворец **Ice Palace**

Лофт **#ПРОСТРАНСТВО**

Лофт **GaGa**

Лофт **The ЦЕХ**

Лофт **Точка С**

Лофт **Чил Ангарт**

Магазин **100% СОК**

Магазин **21 ВЕК**

Магазин **4СЕЗОНА**

Магазин **AP home**

Магазин **ART-Окна**

Магазин **AtamyS**

Магазин **BeerBerry**

Магазин **BGD-Bogdanov**

Магазин **CarPrice**

Магазин **CELIO***

Магазин **CENTRSVET.RU**

Магазин **ChapLin**

Магазин **DERZKO**

Магазин **FASHION HOUSE**

Магазин **FasionArt**

Магазин **FixPrice**

Магазин **GeeJay**

Магазин *GloriaJeans*

Магазин *GUIDE FISHING*

Магазин *GUSLI*

Магазин *JOOP!*

Магазин *Juice MASTER*

Магазин *KEK SS HOP*

Магазин *KOMFORT*

Магазин *KomodMod*

Магазин *KOTON* (O как четырехлистник)

Магазин *LA пляж*

Магазин *Label-Zona*

Магазин *LiGa*

Магазин *MAGAZINRF.RU*

Магазин *MAGIC-STOCK.RU*

Магазин *MagMusic*

Магазин *MR.TAN*

Магазин *mrs. БИГзуду*

Магазин *Must Have*

Магазин *PERФЕСТ*

Магазин *PINZAR.RU*

Магазин *PiXel*

Магазин *SAAVIKdesign*

Магазин *SanD*

Магазин *ShokoBox*

Магазин *SochiStyle*

Магазин *STEREO + cinema*

Магазин *SumLine*

Магазин *SVOI*

Магазин *TA-DA*

Магазин *The Lord of the Dress*

Магазин *Venum BadBoy*

Магазин *VetLICHI*

Магазин *VETRA.NET*

Магазин *YELKA*

Магазин *ZAKAZ*

Магазин *ZEN area*

Магазин *АвтоГраф*

Магазин *АвтоЗвука BASS 93*

Магазин *АДАМ&ЕВА*

Магазин *Аленький Цветочек*

Магазин *АлСвет*

Магазин *АльтернативА*

Магазин *АРТбюро*

Магазин *АШАНЧИК*

Магазин *БаиМаг*

Магазин белорусских продуктов *АНТРЕКОТЬ*

Магазин *БуGOODu*

Магазин бижутерии *KALINKA*

Магазин *блокПОСТ (О как мишень)*

Магазин *BATMAN Art* (над *Т* крылья летучей мыши)

Магазин верхней одежды **BooFF**

Магазин **Взрывные Цены**

Магазин **ВсеЗнайка**

Магазин **ГАЗЕТЧИКЪ**

Магазин **ГалOlga**

Магазин **главДВЕРЬ**

Магазин **город ОБУВИ**

Магазин **ДВЕРИ и ЛАМИНАТ**

Магазин детских товаров **БЕГЕМОТuK^o**

Магазин детской обуви **Шаг за Шагом**

Магазин **Добро Лавка**

Магазин **ДОЧКИ & СЫНОЧКИ**

Магазин душевых кабин **ДУШЕВИК.РУ**

Магазин **Дюк-Индюк**

Магазин **ЕДОША**

Магазин **ЕСТЬ ХОЧУ**

Магазин Живого Пива

МагаЗин Знаний

Магазин **И-МНЕ** (- как смайлик)

Магазин инструментов **PRO Ремонт**

Магазин **интерДизайн**

Магазин **ИспанияЯ**

Магазин **Канцелярские ТОВАРЫ**

Магазин **Кафе Бижу**

Магазин **КИДС ПРИКИДС**

Магазин *КЛЕВЕР.ru*

Магазин комиксов *Comix On*

Магазин комиксов *MR.COMIX*

Магазин комиксов *SofEX*

Магазин *КОНДИТЕРСКИЙ КАМУФЛЯЖ*

Магазин *Конопушки*

Магазин косметики *AE 6.7.11*

Магазин *Крошка-Картошка*

Магазин *КУБАНЬ-ХОББИ.РФ*

Магазин кухонных принадлежностей *Едим Дома!*

Магазин *ЛАКШЕРИ bohemia original*

Магазин *Леди Шарм*

Магазин *Леди Шуз*

Магазин *ЛУК*

Магазин *МагазинЧик*

Магазин *Мар-Милашки*

Магазин *МастерОК*

Магазин мебели *COMFORTIUS furniture*

Магазин мебели *HOFF* (последняя графема включает в себя восклицательный знак)

Магазин мебели *ИнтерБер*

Магазин мебели *КУХНИ Люкс*

Магазин *МЕДТЕХНИКА №1*

Магазин медтехники *АрхиМед*

Магазин *МЕЛ.*

Магазин *Меркурий-Парк*

Магазин *Мир Париков*

Магазин *МиР Часов*

Магазин *МОДА & КОМФОРТ*

Магазин *Модная Особа*

Магазин *МОДНИКИ & МОДНИЦЫ*

Магазин *МолоТок*

Магазин морепродуктов *FRESH ИКРА*

Магазин *МЯСная Коллекция*

Магазин *МЯСНИКОВЪ*

Магазин *МясНоТа*

Магазин *МЯСНУШКА*

Магазин напитков *ПирЪМаркет*

Магазин настольных игр *Знаем Играем*

Магазин *Нескучный Носок*

Магазин нижнего белья *BELL'ё*

Магазин *Ножи Подарки*

Магазин обуви *КаблукОН*

Магазин одежды *МОДНЫЕ овечки*

Магазин *ОДЕЖДЫ ОБУВИ*

Магазин одежды *ХОЧУ ОДЕТЬСЯ*

Магазин очков *ОCHIS.COM.UA*

Магазин *Пан Чемодан*

Магазин *ПАРИКМАстЕРСКИЙ МАГАЗИН* (за *СТ* полупрозрачный *X*)

Магазин *ПивНЯШКА*

Магазин *Подарки Посуда*

Магазин подарков *BAZINGA!*

Магазин *поКРАСКИн*

Магазин *ПОСУДАцентр*

Магазин профессиональной косметики *ShopHair*

Магазин *РА-ДУГА*

Магазин *РАКИ House*

Магазин *РАКович*

Магазин *РЫЖИЙ АПЕЛЬСИН*

Магазин сантехники *ОГОНЬ, ВОДА и ЧИСТЫЕ ТРУБЫ*

Магазин *Свежая САНТЕХНИКА*

Магазин *Сектор Д*

Магазин *Семь Я*

Магазин слуховых аппаратов *МастерСлух (С как ухо)*

Магазин *СонМаркет*

Магазин *СпециЯ*

Магазин *Спорт Паутина*

Магазин спортивного питания *BODY-PIT.RU*

Магазин спортивной одежды *D4FS.COM*

Магазин *СТЕ ЛЛА Ж*

Магазин *твой модныйШКАФФ*

Магазин техники *IndexIQ*

Магазин тканей *МирТекс*

Магазин *ТО ДА СЁ*

Магазин товаров для художников *ARTER Shop.com* (вместо *Т* акварельная

кисть)

Магазин *Триал-Спорт*

Магазин *Тридевятое Царство*

Магазин *тутОБОИ*

Магазин фурнитуры *Всем Бусики*

Магазин *ХОББИ-ЦЕНТР* (графемы похожи на пазлы)

Магазин *ХорсЭксперт – ЮГ*

Магазин *ХоЧу!*

Магазин *Чай ине Чай*

Магазин часов *TIME SQUARE* (*Q* как часы)

Магазин чехлов для телефонов *nРоМоБайл*

Магазин *Шкода Мода*

Магазин *ЭкспрессСУВЕНИИР*

Магазин электроники *ELEKTRIK Fashion*

Магазин *ЭльМадив*

Магазин-skateshop *PADVAL*

Маникюрный салон *Nail Bar*

Маникюрный салон *ПИЛКИ*

Маркет *А.Л.Коголь. Собрание сочинений*

Мастерская *ART&Камин*

Мастерская *НАМЫЛЦА*

Мастерская *Те еще ШТУЧКИ*

Мастерская поющих барабанов *VibrO_Lab* (*O* как логотип организации)

Мастерская свадебного декора *Скажи ДА!*

Мастерская *СОЛОbeads*

Мебель на заказ **ГЕОметрия**

Мебельный магазин **SA-Мебель**

Мебельный магазин **А.Р. ИМПЭКС**

Мебельный магазин **ВСТРОЙКА**

Мебельный магазин **ГрадиентМебель**

Мебельный магазин **МЕБЕЛЬRU**

Мебельный магазин **СтолБери**

Мебельный магазин **ШКАФ-ШКАФЫЧ**

Мебельный салон **"ХОРОШАЯ МЕБЕЛЬ" Анны Хорошиловой**

Мебельный салон **eXpress**

Мебельный салон **TVOYA МЕБЕЛЬ**

Мебельный салон **ДиванияЯ**

Мебельный салон **Царь Диван**

Музей **ЭйнштейниУм**

Мясной магазин **МойЯсной (ОЙ вертикально под М)**

Мясной ресторан **ЖАДИНА ГОВЯДИНА**

Ночной клуб **BarDuck**

Оконная фабрика **PRO жалюзи**

Оконная фабрика **АжсиотаЖ**

Оконная фабрика **ОКОШКИНО**

Оконная фабрика **СтильОКНО**

Оконная фабрика **ТЕРРА окна**

ООО **"БАБА"**

Оптика **KALINZA.RU**

Оптика **Mr. Оптиков**

Оптика **ОПТРИКА**

Оптика **ПенснЭ Оптик**

Организация праздников **ОЙ-ОЙ**

Отель **HeRmeS**

Отель **Vision Hotel**

Офис **CO-Place**

Паб **McKey**

Паб **HaBEERлин**

Паб **ПИВгост**

Паб **Три Буна**

Парикмахерская **DaNa Та**

Парикмахерская **Di-Style**

Парикмахерская **Pro СТРИЖКА**

Парикмахерская **Tony&Guy**

Парикмахерская **КЕША ХОРОШИЙ!**

Парикмахерская **МарЛен**

Парикмахерская **ФЕНДУЙ**

Парикмахерская **ЧИК-ЧИРИК**

Парикмахерская **ШевелюрКа**

Парикмахерская **ШИЖолад**

Пекарня **DuhoVka**

Пивная **BeerBerry**

Пивная **BEERсити**

Пивная **АйсBeer`g**

Пивная **старый амБАР**

Пивной магазин «*Все дороги ведут в РИМ*» (одновременно слоган и название)

Пивной магазин *CuBEERь*

Пивной маркет *BEST Street*

Пивной маркет *МЮНХЕН*

Пивоварня *XxxXBaltikaBREW*

Пиццерия *ДОМА ПИЦЦА*

Пиццерия *YES!Pizza*

Пиццерия *ЖАР-пицца*

Пиццерия *СПОРТпицца*

Пластиковые окна и двери *ОкноFF*

Потребительский кооператив *СВОЯКазна*

Приют для бездомных животных *КрасноДОГ*

Прокат платьев *GARDEROB*

Прокат *РосПрокат*

Прокат *РосПрокат23*

Реалити-квест *КВЕСТ-ХАУС*

Рекламное агентство *ИДЕЯ*

Рекламное агентство *Le`MoN*

Рекламное агентство *Neo-Neon*

Рекламное агентство *Арт Сайд*

Ремонт телефонов *SIM-ка*

Ремонт телефонов *SIM-фония*

РемСотСеть

Ресторан *#ËBURG*

Ресторан ***BEEF Паф***

Ресторан ***el Toro***

Ресторан ***il ПАТИО***

Ресторан ***KFC***

Ресторан ***La Maree***

Ресторан ***MATRëSHKA***

Ресторан ***MiNAMi***

Ресторан ***MOZART***

Ресторан ***Nippon House***

Ресторан ***PAST ILL A***

Ресторан ***ProSushi***

Ресторан resto&club ***Галя Гуляй***

Ресторан ***RODINA***

Ресторан ***rodina ЮЖНОЙ КУХНИ***

Ресторан ***Stroganoff Steak House***

Ресторан ***ViP Войди и Посиди***

Ресторан ***Ак-Алтын***

Ресторан ***АКВАТОРИЯ*** (О как колесо телеги)

Ресторан ***БумБараш***

Ресторан ***Бучо БРО***

Ресторан ***Венеция***

Ресторан ***Восход - Русские сезоны***

Ресторан ***ГРИБОЕДОВ***

Ресторан ***Густо Джусто***

Ресторан ***Есть Же***

Ресторан *Золотая OR'DA*

Ресторан *И Рис*

Ресторан *КОМУ ЖИТЬ ХОРОШО*

Ресторан *КОНФУЦИЙ* (графемы похожи на иероглифы)

Ресторан *НОСТАЛЬЖИ*

Ресторан *Обед Буфет*

Ресторан *ОШАЛЕЙ*

Ресторан *ПЛОВ-HOUSE*

Ресторан *Сеньор Помидор*

Ресторан *синьор ПОМИДОР*

Ресторан *Суши Хаус*

Ресторан *СЧА СТЬЕ*

Ресторан *Чаплин-Холл*

Ресторан *ЧО-ЧО*

Ресторан *ШАШЛАОКЕ* (*шашлык + караоке*)

Ресторанный комплекс *Max-Buffer*

Русский бар *ЁЖ* (над Ё вместо двух точек три треугольника)

Ряд магазинов для сна *СнаРяд*

Сайт больших скидок *РАВНОДУШНЫХнет!*

Салон *Be Harry*

Салон *BOGACHO*

Салон *PRO ТРЕК*

Салон *РУБЮРО*

Салон *SOBRANIE*

Салон *STRIGA School*

Салон автомобилей *LADA Деталь*

Салон головных уборов *ШАПО люкс*

Салон *ДЕНЬГИ на любые нужды*

Салон детской обуви *БАБУ*ТОП*

Салон *ДРУГОЙ ВЗГЛЯД (Р зеркально отражена)*

Салон *Дюна SPA*

Салон женской одежды *MaDaM*

Салон женской одежды *MYATA*

Салон женской одежды *Амбиция*

Салон керамической плитки *EVRO Дизайн*

Салон красоты *"BY" RED*

Салон красоты *A`JOUR (Ажур)*

Салон красоты *Brow Bar*

Салон красоты *BURO красоты*

Салон красоты *CHIC&Charm*

Салон красоты *E&C СТАНДАРТ*

Салон красоты *KARTASHOF*

Салон красоты *X-Тор*

Салон красоты *ЛегРО*

Салон красоты *ЛиЛу*

Салон красоты *ПарикМастер*

Салон красоты *Ривьера СК*

Салон красоты *Студия NOGOTCOFF*

Салон красоты *ТОЧКА красоты*

Салон красоты *ХИЧКОК*

Салон красоты *ШармЭльШик*

Салон *МЕБЕЛЬ & ЦЕНТР СВЕТА НА КАВКАЗЕ*

Салон *Меха & Шубы*

Салон модной одежды *Brand House*

Салон мужской одежды *ФЭШН*МЭН* (* как корона)

Салон нижнего белья *MilaVitsa*

Салон нижнего белья *БЮСТик*

Салон обуви *Rendez-Vous*

Салон обуви *ЦентрОбувь*

Салон одежды *ShopEn*

Салон *Свет и Интерьер*

Салон связи *ТЕЛЕ2*

Салон *СонатА*

Салон цветов *La Vanda*

Салон часов *DA Vinci*

Салон часов *ВРЕМЕЧКО.COM*

Салон *Шипы & Розы*

Салон штор *Арт-Текстиль*

Салон-парикмахерская *МакКи*

Сауна *Пар-Хаус*

Сервисный центр **ЯБЛОЧНАЯ** (* как надкусанные яблоки)

Сервисный центр *К-Service*

Сервисный центр *МобилМастер*

Сеть зоомагазинов *БетховеН*

Сеть ресторанов *ГРАБЛИ*

Снаряжение для подводного плавания **DISKUSЮГ**

Солярий **ЗагаРай**

СПА-салон **ТайМагия**

Спорт-бар **ЧемПИВОн**

Спортивный клуб **B-Zone**

Спортивный клуб **Fitness House**

Спортивный клуб **FlyZone**

СТО **NORMA**

Столовая **МАМА.РУ**

Столовая **Уха Жор**

Стоматологическая клиника **СтоматологИЯ**

Стоматологический центр **БРЕКЕТ STREET**

Стоматология **DentEX**

Стоматология **ДОКТОР СЛОН** (О как изображение слона)

Строительный магазин **PoStroiv**

Строительный магазин **Школа ремонта**

Студия красоты **Egoist.Ка**

Студия красоты **X-TOP**

Студия красоты **Бэль Ви**

Студия красоты **ЗАВОЛОСЫ**

Студия красоты **КОСМО PRO**

Студия красоты **КреАтuff**

Студия красоты **Эстетик Лайн**

Студия рисования песком на стекле **СэндПРО**

Студия скрапкинга **Скрап Штучки**

Студия флористики **MOROZ DECOR**

Суши-бар **SU Chef**

Суши-бар **СУШИ КРАБ**

Суши-бар **СушиВЕСЛА**

Тату-салон **SORRY MOM TATTO**

ТвойДоДыр

Творческая мастерская **"Ъ" (Твердый знак)**

Творческая мастерская **2WARRONY**

Творческая мастерская **ForDreams**

Творческая мастерская **Green Frog**

Творческая мастерская **H2VODOROD**

Творческая студия психологии и искусства **Psy-Art**

Театр **ПАРАДОГС**

Текстиль **PRO-магазин штор**

Тестокафе **МэниПельмени**

Техцентр **KLINIKА**

Торговый дом **Стекло и Мир**

Торговый центр **OZ Mall**

Турагентство **PEGAS touristik**

Турагентство **АВРОРА ТРЕВЭЛ (О как земной шар)**

Турагентство **ПроТур**

Туристическое агентство **ГОРЯЧИЕ ТУРЫ (О как солнце)**

Туристическое агентство **РЕСПЕКТтур**

Фабрика мебели **8 МАРТА**

Фабрика мебели **ЧЕРНОУСОВЪ**

Фестиваль *GREENfest*

Фитнес клуб *МегаФит*

Фитнес-клуб *FAMILY and fitness*

Фитнес-клуб *XMEN*

Фитнес-центр *Fit N GO!*

Фитнес-центр *FIZ-RA*

Фитнес-центр *SusaninFITNESS.ru*

Фитнес-центр *АкваПузики*

Фитнес-центр *Мир Фитнеса*

Хостел *Север-Юг*

Цветочный магазин *IRISfromIRIS*

Цветочный магазин *КубаньЦВЕТтогр*

Цветочный магазин *Миллион Алых Роз*

Цветочный магазин *ФанФан Тюльпан*

Цветочный салон *STREKOZA*

Центр детского досуга *Профи-Троль*

Центр детского досуга *Эль Капитан*

Центр современной хореографии *D-Motion*

Чайная *Ча Дао*

Чайная *ЧаГуань*

Чайный клуб *Хижина Ча*

Чайный магазин *ЧайNa Lab*

Чайхана *Аъло Халол*

Чебуречная *Магнат & Магия Шаурмы*

Чебуречная *Чебурек Человеку Друг*

ШаилыкоFF (*Ш* как пламя)

Шиномонтаж *ТЕХ-АСС*

Шиномонтаж *ШинАзия*

Школа телевидения *Hello TV*

Школа фитнеса *ДЖЕМ*

Шоу-ресторан *DoZari*

Штаб-квартира *БАР №1*

Ювелирный магазин *MiEstilo*

Ювелирный магазин *Гранатовый Браслет*

Ювелирный магазин *ДРАГО & ЦЕННО*

Ювелирный магазин *ЗОЛОТО Юга*

Ювелирный магазин *Золотой Каприз*

Ювелирный магазин *Магия Золота*

Ювелирный магазин *нашеСЕРЕБРО*

Ювелирный салон *Миры Самоцветов*

ЮгПрофСервис

Юридическая помощь *БАНКРОТОВЕД*

Юридический центр *ИМПЕРИАЛЬ*

2.4. Пиктографемика (цифры и социокультурные символы)

*#СтудияЯныАзеевой I * HAIR* (вместо * - сердце)

Автомой (вместо второй *О* — капля)

АВТОМОЙКА (вместо *О* — колеса автомобиля)

Автомойка 5+

Автомойка *МОЙ САМ* (*О* как капля)

Автосалон *АвТотеатр* (*Т* прописная, как театр с колоннами *т*)

Агентство *Департамент праздника* (*Д* как мужской цилиндр)

Агентство *Шериф* (*Ш* как корона)

Алкобар *3 Че*

Алкомаркет *ALKODEVIL* (*О* как черт)

Антикафе *12 комнат*

Антикафе *3 Этаж*

Антикафе *Дом 4/1*

Аптека *36.6* (вместо точки сердце)

Аптека *7дней*

Аптека *Твой доктор* (*Т* как доктор)

Арт-проект *Квартира 50*

Арт-пространство *БМ 50*

Бар *12 ШИЛЛИНГОВ*

Бар *4Friends*

Бар *Severnaya 2*

Бар *БОЧКА* (*О* как бочка)

Бар *Дом 7*

Бар *КлиниКа* (все графемы *К* в зеркальном отражении)

Бар *Пирс 8:4*

Бар-клуб *KL10TCH*

Вело-мото (все *О* как колеса)

Гроза (*З* как молния)

Дерево и металлообработка «*Станочник*» (*О* как пила или шестеренка)

Детск@я компьютерн@я школ@ № 1

Детский аттракцион *Ловись рыбка!* (**О** как поплавок)
 Детский клуб *38 попугаев*
 Детский магазин *ZebrO* (**о** как зебра)
 Детский магазин *ЁМАЁ* (**А** перевернута)
 Детский магазин *ШАЛУНЫ* (**А** перевернута)
Дом кофе (**О** как кофейное зерно)
 ЖК *Пётр I*
 ЖК *Радонеж* (**Р** буквицей)
 ЖК *СИТИ* (**Т** прописная как многоэтажные дома)
 Займы *МоментОденьги* (**О** как стрелка)
 Закусочная *Ваурдональд`с*
 Закусочная *Ваурма*
 Закусочная *ВаW перекуS*
 Зоомагазин *4 с хвостиком*
 Интернет-кафе *1DoZa*
 Кальянная *Wrsmoke*
 Караоке-кафе *СТАКАНО* (**О** как микрофон)
 Караоке-холл *Vocal Hall&Dj bar "3/4"*
 Кафе *3 шампура*
 Кафе *3+3*
 Кафе *7 минут*
 Кафе *ДЫМОFF* (**в О** дым)
 Кафе *Lapsha*New York* (***** как логотип старбакс)
 Кафе *Mr.X*
 Кафе *T-cafe* (**Т** как стол)

Кафе **БУ*ХАЛК** (* как изображение Халка)

Кафе **ДудКА** (*d* как дудочка)

Кафе **Крошка КартОшка** (**О** как картошка)

Кафе **ПлаТан** (**Т** как пальма)

Кафе **РЙС** (апостроф как рисовое зерно)

Кафе с акцентом **БАЗИЛИК** (**К** перевернута зеркально)

Кафе **Стирка 40°**

Кафе **Чашка** (**Ш** как пар от чашки)

Кафе **ШАШЛЫК*ОК**

Квесты в реальности **КлаустроФобия** (**Ф** как дверной ключ)

Клиника бОли (**О** – красная точка-прицел)

Клуб **9** (Девятка)

Клуб **СаХар** (**Х** как человек)

Концертный зал **Arena** (вместо последней буквы **А** - «алеф»)

Кофейня **Пончикофф** (первая **О** как пончик, вторая - как кофейное зерно)

Ломбард №1

Лукойл (**О** как капля нефти)

Магазин **100% СОК**

Магазин **1000 мелочей**

Магазин **101 роза**

Магазин **21 ВЕК**

Магазин **33 Пингвина**

Магазин **402 метра** (**0** как автомобильное колесо)

Магазин **4СЕЗОНА**

Магазин **6 Karibski**

Магазин *7 желаний*

Магазин *777*

Магазин *Apple717*

Магазин *KOTON* (*O* как четырехлистник)

Магазин *Ladushka*market* (* как малина)

Магазин *ProVokАЦия* (*V* и *A* как ноги)

Магазин *Tea Shop №1*

Магазин *АвтоЗвука BASS 93*

Магазин *АльтернативА*

Магазин *блокПОСТ* (*O* как мишень)

Магазин *Ботаника* (*B* как растение)

Магазин *BATMAN Art* (над *T* крылья летучей мыши)

Магазин *ДЕТСТВО* (*T* как детская игрушка)

Магазин *Джинсовый стиль* (*o* как заклепка)

Магазин женкой одежды *Stradivarius* (вместо *S* скрипичный ключ)

Магазин игрушек *playToday* (первая *Y* изображена зеркально)

Магазин *И-МНЕ* (- как смайлик)

Магазин компьютерной техники *Компьютеры Bestline* графема *Ю* изображена как перевернутый монитор компьютера (часть графемы *O*) с клавиатурой (часть графемы *I*)

Магазин косметики *AE 6.7.11*

Магазин мебели *Кухни №1*

Магазин мужской одежды *Mr. Smith* (вторая *M* – как мужская бабочка)

Магазин необычных *вещей Loft+*

Магазин одежды для будущих мам *9 месяцев*

Магазин *ОптовичОк* (*O* как изображение продуктов)

Магазин *Причал Ъ* (между последними буквами якорь)

Магазин *Ремень +*

Магазин *Рыболов 24*

Магазин *СигАры Трубки Кальяны* (*А* как красная звезда)

Магазин слуховых аппаратов *МастерСлух* (*С* как ухо)

Магазин *Станица 23*

Магазин *Супер Мама 23!*

Магазин товаров для художников *ARTER Shop.com* (вместо *Т* акварельная кисть)

Магазин *USnEx* (*S* как доллар, *E* как евро)

Магазин *Фото +*

Магазин часов *TIME SQUARE* (*Q* как часы)

Магазин шкафов-купе *E7*

Магазин *Ювелирный №1*

Массажный кабинет *3in1*

Мастерская поющих барабанов *VibrO_Lab* (*O* как логотип организации)

Мебельный салон *Фабрика Москва* (вместо *Ф* экран с символикой СССР)

Медицинская одежда *4doctors* (*c* и *o* образуют смайл с улыбкой)

М-Ломбард (*O* как алмаз)

Ночной клуб *BAR 13*

Ночной клуб *КашалОт* (*O* как кит)

Ночной клуб *СУ-27*

Обувной магазин *ПяткаА* (*А* как стопа)

Организация *Бахус* (*Б* как часть винограда)

Отель *444*

Охрана **НЕВА** (*Е* – как три балки друг под другом)

Паб **1928**

Парикмахерская **ШпиЛька** (*Л* как шпилька)

Пивная №1

Пиццерия **[Ёха]пицца**

Подсолнух (вторая *О* как подсолнух)

Прокат **РосПрокат23**

Развлекательный центр **7 звезд**

Распродажа добра **бу 2Чил**

Ресторан **1001 ночь**

Ресторан **1002 ночь**

Ресторан **12 франков**

Ресторан **22:13**

Ресторан **48 стульев**

Ресторан **АКВАТОРИЯ** (*О* как колесо телеги)

Ресторан **Высота 88**

Ресторан **Дом** (над эргонимом крыша)

Ресторан **Когалым** (*О* как капля нефти)

Ресторан **Мърмърит** (арабская запись)

Ресторан **Самарканд-1**

Ресторан **Стадион №1**

РобинзОн (*О* как солнце, на фоне которого парусник)

Русский бар **ЁЖ** (над Ё вместо двух точек три треугольника)

Салон **Studio 14**

Салон детской обуви **БАВУ*ТОП**

Салон *ДРУГОЙ ВЗГЛЯД* (*Р* зеркально отражена)

Салон женской одежды *bonbOn* (*О* как леденец)

Салон красоты №1

Салон красоты *Ева+*

Салон красоты *Технолог&Я*

Салон мебели *500 диванов* (как 500 рублей)

Салон *МЕБЕЛЬ & ЦЕНТР СВЕТА НА КАВКАЗЕ*

Салон *Меха & Шубы*

Салон модной одежды *Brand House*

Салон мужской одежды *ФЭШН*МЭН* (* как корона)

Салон нижнего белья *Дефи*ле*

Салон связи *ТЕЛЕ2*

Салон цветов *8 Марта*

Салон часов *3-15*

Сервисный центр **ЯБЛОЧНАЯ** (* как надкусанные яблоки)

Сеть автошкол *ФормУла* (*У* – как автознак)

Сеть кофеен *ЧАУКОFF* (графема *U* изображена как кружка чая)

Сеть магазинов *100 печей*

Столовая *Виктория-96*

Столовая *ГорбуШка* (*Ш* как тарелка с паром)

Стоматология *ДОКТОР СЛОН* (*О* как изображение слона)

Страйкбол-клуб *Скиф23*

Строительная фирма *Симфония* (*Ф* как скрипичный ключ)

Студия красоты *212*

Супермаркет *1 круглосуточный*

Супермаркет **5 звезд**

Творческая мастерская **2WARRONY**

Турагентство **АВРОРА ТРЕВЭЛ** (**О** как земной шар)

Турагентство **ВолонТур** (**Т** как пальма)

Туристическая фирма **АССоль** (**СС** как алые паруса)

Туристическое агентство **ГОРЯЧИЕ ТУРЫ** (**О** как солнце)

Туристическое Агентство **Tур.market**

Фабрика мебели **8 МАРТА**

Фабрика свечей **КУбань** (**К** и **У** образуют пламя от свечи)

Фотостудия **Студия 52**

Хмельная лавка **РакОвая** (в **О** изображен рак)

Цветочный магазин №1

Центр искусств **Невский 8**

Центр подготовки абитуриентов **5/5**

ШашлыкоFF (**Ш** как пламя)

Штаб-квартира **БАР №1**

Ювелирный магазин **Солдатов и К°**

Ювелирный салон **999**

Ювелирный салон **PANDORA** (**О** как кольцо)

Ювелирный салон **СКАЗКА Natali Romanovoi**

2.5. Пиктографемика (интернет-символы)

Бар **#minimalBar**

#СтудияЯныАзеевой I * HAIR (вместо * - сердце)

Vape shop **Paripar.ru**

Vape shop **Siganiga.ru**

Бар **Parovozbar.ru**

Ветеринарная аптека **PETSHOP.RU**

Все Инструменты-ru

Детский магазин **myToys.ru**

Детский магазин **ДеТсТво.РФ**

Доставка воздушных шаров **МосШар (Mosshar.ru)**

Загородный отдых **Шабановка.ру**

Закусочная **#ШАУРМАНИЯ**

Зоомагазин **Zveruga.net**

Интернет кафе **E PORTAL** (**E** как знак Internet Explorer)

Интернет-кафе **Internet** (вместо литеры **e** логотип Internet Explorer)

Интернет-кафе **Кенгу.ру**

Интернет-магазин **#шефмаркет**

Интернет-магазин **Detality.ru**

Кафе **#вафливафли**

Кафе **iCafe**

Кафе **Pizza.ru**

Кафе **ВШашлычок** (**В** синего цвета)

Кафе **Порт@л**

Клуб **iLocked**

Книжный магазин **Лабиринт.ру**

Компания **#Лидер finance group**

Кофейня **#кофекофе**

Кофейня *#щастье*

Кофейня *Coffee Like*

Лофт *#ПРОСТРАНСТВО*

Магазин *003.ru*

Магазин *004.ru*

Магазин *Apple-i*

Магазин *CENTRSVET.RU*

Магазин *i2o*

Магазин *i-Flagman*

Магазин *info IQ*

Магазин *iPhonoff.net*

Магазин *iStyle*

Магазин *MAGAZINRF.RU*

Магазин *MAGIC-STOCK.RU*

Магазин *multivarka.pro*

Магазин *PINZAR.RU*

Магазин *Prazdnikmaster.ru*

Магазин *TOY.RU*

Магазин *TOY2TOY.ru*

Магазин *VETRA.NET*

Магазин автозапчастей *Exist.ru*

Магазин *Алкоголик.net*

Магазин бытовой техники *Кувалда.ру*

Магазин бытовой техники *Техносклад.рф*

Магазин бытовой техники *Холодильник.ру*

Магазин *Вконфетах* (*В* как сеть *ВКонтакте*)

Магазин *Вцветах* (*В* как сеть *ВКонтакте*)

Магазин гаджетов *MyDigitals.ru*

Магазин детской обуви *Детство.ру*

Магазин для футбольных болельщиков *Timesport.RU*

Магазин душевых кабин *ДУШЕВИК.РУ*

Магазин *КЛЕВЕР.ru*

Магазин косметики *Пачули.pф*

Магазин *КУБАНЬ-ХОББИ.РФ*

Магазин *Обувь.com*

Магазин очков *OCHIS.COM.UA*

Магазин очков *V_TEME*

Магазин пива *3@пивON и ЗакусON. Like me*

Магазин *Праздник.ru*

Магазин *Садовый мир.ру*

Магазин *СборыВГору.ру*

Магазин спортивного питания *BODY-PIT.RU*

Магазин спортивной одежды *D4FS.COM*

Магазин товаров для художников *ARTER Shop.com* (вместо *T* акварельная кисть)

Магазин *Юбка.ru*

Мастерская поющих барабанов *VibrO_Lab* (*O* как логотип организации)

Мебельный магазин *МЕБЕЛЬRU*

Медицинская одежда *4doctors* (*с* и *о* образуют смайл с улыбкой)

Медицинский магазин *Доброта.ru*

Оптика **KALINZA.RU**

Офис-центр **.ru**

Пивной магазин **#Бир_рум**

Пиццерия **iLike pizza**

Прачечная **Грязи.net**

Ресторан **#ЁBURG**

Сайт автошколы **prav.net**

Сайт больших скидок **РАВНОДУШНЫХнет!**

Салон (boardak) **#kamenbagira**

Салон **Svoy.ru**

Салон автомобилей напрокат **nepeshkom.ru**

Салон женской одежды **Вплатье**

Салон ремонта **ISломал**

Салон связи **bMAN.pф**

Салон связи **iDea**

Салон связи **iDevice**

Салон связи **IBутик**

Салон связи **Мегафон.ru**

Салон связи **Телефон.ру**

Салон часов **ВРЕМЕЧКО.COM**

Семейный центр **Птица Ру**

Сервисный салон **Fixapple.org**

Сервисный салон **iPROFFi**

Сеть кофеен **Coffee Like**

Столовая **МАМА.РУ**

Студия красоты *Shans.u*

Туристическая фирма *Империя ру*

Туристическое агентство *Слетать.ру*

Фитнес-центр *SusaninFITNESS.ru*

Цветочный магазин *Бутик-Букет.рф*

2.6. Квaziремотивация

Антикафе *О'Лень*

Pasta bar *PAST PERFECT*

Антикафе *FreeДом*

Антикафе *СейЧас*

Арт-пространство *СкаFUNдр*

Бар *Bar Boss*

Бар *FeROOM*

Бар *LaВаш*

Бильярдный клуб «*ШарМан*»

Гастропаб *Bread&ПитЪ*

Дизайнерский маркет *Osen'-Osen'*

Закусочная *ШаурМЯУ*

Кальян бар *Виржуй*

Кальянная *ДУНЬ`ка*

Караоке-клуб *Zаной*

Караоке-клуб *Лось VEGAS*

Караоке-клуб *Ля-Мажор*

Кафе *ForRest*

Кафе *The Лук*

Кафе *БУ*ХАЛК* (* как изображение Халка)

Концертный зал *ПиРОК!*

Магазин *mrs. БИГзуди*

Магазин *Must Have*

Магазин *АвтоГраф*

Магазин *БаиМаг*

Магазин *БиGOODи*

Магазин *BATMAN Art* (над *T* крылья летучей мыши)

Магазин *Вконфетах* (*B* как сеть *ВКонтакте*)

Магазин *Вцветах* (*B* как сеть *ВКонтакте*)

Магазин *Деликатесофф*

Магазин детских товаров *БЕГЕМОТуК*

Магазин женской одежды *BESTия*

Магазин женской одежды *La пуля*

Магазин женской одежды *Pro-спект*

Магазин инструментов *PRO Ремонт*

Магазин *К^омод*

Магазин *Мар-Милашки*

Магазин *МастерОК*

Магазин медтехники *АрхиМед*

Магазин нижнего белья *BELL'ё*

Магазин-skateshop *PADVAL*

Маркет *А.Л.Козоль. Собрание сочинений*

Ночной клуб *BarDuck*

Паб *Выбеерай*

Паб *НаВЕЕРлин*

Паб *Три Буна*

Парикмахерская *ШИКолад*

Пивной магазин *СuВЕЕРь*

Прачечная *Грязи.net*

Рекламное агентство *Le`MoN*

Ресторан *Art&Shok*

Ресторан *BEEF Паф*

Ресторан *Graf-in*

Ресторан *Kam-in*

Ресторан *Merci Баку*

Ресторан *ViP Войди и Посиди*

Ресторан *Есть Же*

Ресторан *И Рис*

Ресторан *Хачу Харчо*

Ряд магазинов для сна *СнаРяд*

Сайт автошколы *prav.net*

Сайт больших скидок *РАВНОДУШНЫХнет!*

Салон автомобилей напрокат *pereshkom.ru*

Салон детской обуви *БАБУ*ТОП*

Салон женского белья *СчастлиФчик*

Салон женской одежды *Фройляйн*

Салон цветов *La Vanda*

Солярий *ЗагаРай*

Столовая *Уха Жор*

Суши-бар *СУШИ КРАБ*

Суши-бар *СушиВЕСЛА*

Театр *ПАРАДОГС*

Фитнес-клуб *Арм Стронг*

Центр детского досуга *Профи-Троль*

Шиномонтаж *ТЕХ-АСС*

3. Многоаспектная графическая трансформация

*#СтудияЯныАзеевой I * HAIR (вместо * - сердце)*

Автомойка *АКВА Комфорт* (общая *К*)

Автомойка *МОЙ САМ* (*О* как капля)

Автомойка *МойCar*

Агентство *ISKRATEL*

Алкомаркет *ALKODEVIL* (*О* как черт)

Антикафе *Зомби Зовут*

Арт-пространство *СкаFUNдр*

Арт-центр *МАКАРОНКА*

Бар *12 ШИЛЛИНГОВ*

Бар *COCOS*

Бар *KuLiBiN*

Бар *LaBaui*

Бар *minimalBAR*

Бар *SMOKE.INC*

Бар *БОЧКА* (*О* как бочка)

Бар **Жи-Ши**

Бар **КамбуZZ**

Бар **КлиниКа** (все графемы **К** в зеркальном отражении)

Бар **НикО** (**Никаких орхидей**)

Бар-клуб **KL10TCH**

Бар-мороженое **Сноу Хауз**

Бильярдный клуб

Бильярдный клуб «**ШарМан**»

Бутик **Arte САЛОН**

Ветеринарная аптека **PETSHOP.RU**

Выставка-продажа **Богемный BAZAR**

Гастропаб **Bread&ПитЪ**

Гончарная студия **Г.Л.И.Н.А.**

Гриль-бар **МЯСНИК & ЗИНА**

Дерево и металлообработка «**Станочник**» (**О** как пила или шестеренка)

Детский аттракцион **Ловись рыбка!** (**О** как поплавок)

Детский аттракцион **ПАРОВОЗИК "ЧИХ ПЫХ"**

Детский магазин **myToys.ru**

Детский магазин **DeTcTvo.PФ**

Детский магазин **ЁМАЁ** (**А** перевернута)

Детский магазин **СладKid**

Детский магазин **ШАЛУНЫ** (**А** перевернута)

Детский сад **Карануз LAND**

Дисконт-центр **СВЯЗЬ**

Доставка воздушных шаров **МосШар** (**Mosshar.ru**)

ЖК **БРИТАНИЯ**

ЖК **КуПИК**квартиру

ЖК **Пётр I**

ЖК **Радонеж** (**Р** буквицей)

ЖК **РОССИНСКИЙ**

ЖК **СИТИ** (**Т** прописная как многоэтажные дома)

Закусочная **#ШАУРМАНИЯ**

Закусочная **WOW Шаурма**

Закусочная **Ваурдональд`с**

Закусочная **Ваурма**

Закусочная **ВаW перекуS**

Закусочная **ГИРОС**

Закусочная **ШаурМЯУ**

Зоомагазин **Звер`ОК**

Инвестиционная компания **Re: Finance Капитал**

Интернет-кафе **IDoZa**

Кальянная **SMOKE.INC**

Кальянная **ДУНЬ`ка**

Кальянный клуб **ZanaveS**

Караоке-бар **PhiNeRa**

Караоке-кафе **СТАКАНО** (**О** как микрофон)

Караоке-клуб **StarRichOK**

Караоке-клуб **Лось VEGAS**

Караоке-холл **Vocal Hall&Dj bar "3/4"**

Кафе **ДЫМОВF** (в **О** дым)

Кафе *ForRest*

Кафе *Lapsha*New York* (* как логотип старбакс)

Кафе *НАВОКОВ*

Кафе *Sushi КАФЕ*

Кафе *Waffee Вафли+кофе*

Кафе *БУ*ХАЛК* (* как изображение Халка)

Кафе *БуFem*

Кафе *ВШапшычок* (*В* синего цвета)

Кафе *ПИР ГОРОЙ!*

Кафе *ПростоVKUSNO*

Кафе с акцентом *БАЗИЛИК* (*К* перевернута зеркально)

Кафе *ШАШЛЫК*ОК*

Кейтеринг *GAGARIN*

Клуб *KHARTout.club*

Клуб *ТЕАТРЪ*

Концертный зал *ПиРОК!*

Кофейня *NUTS&COFFEE*

Магазин handmade вещей *IzzMha*

Магазин *JOOP!*

Магазин *KOMFORT*

Магазин *KOTON* (*О* как четырехлистник)

Магазин *LA пляж*

Магазин *Ladushka*market* (* как малина)

Магазин *MAGAZINRF.RU*

Магазин *MAGIC-STOCK.RU*

Магазин *MR.TAN*

Магазин *mrs. БИГзуди*

Магазин *PERФЕСТ*

Магазин *PINZAR.RU*

Магазин *SVOI*

Магазин *ТА-ДА*

Магазин *АвтоЗвука BASS 93*

Магазин *АДАМ&ЕВА*

Магазин *БаиМаг*

Магазин белорусских продуктов *АНТРЕКОТЬ*

Магазин *БуGOODи*

Магазин *блокПОСТ* (*О* как мишень)

Магазин *BATMAN Art* (над *T* крылья летучей мыши)

Магазин верхней одежды *BooFF*

Магазин *Вконфетах* (*В* как сеть *ВКонтакте*)

Магазин *Вцветах* (*В* как сеть *ВКонтакте*)

Магазин *ГАЗЕТЧИКЪ*

Магазин *ГалOlga*

Магазин детских товаров *БЕГЕМОТуК°*

Магазин *ДОЧКИ & СЫНОЧКИ*

Магазин душевых кабин *ДУШЕВИК.РУ*

Магазин женской одежды *BESTия*

Магазин женской одежды *La пуля*

Магазин женской одежды *Pro-спект*

Магазин *И-МНЕ* (- как смайлик)

Магазин инструментов *PRO Ремонт*

Магазин *КЛЕВЕР.ru*

Магазин *КУБАНЬ-ХОББИ.РФ*

Магазин кухонных принадлежностей *Едим Дома!*

Магазин *ЛАКШЕРИ bohemia original*

Магазин *Леди Шуз*

Магазин *Мар-Милашки*

Магазин мебели *HOFF* (последняя графема включает в себя восклицательный знак)

Магазин *МЕДТЕХНИКА №1*

Магазин медтехники *АрхиМед*

Магазин *МЕЛ.*

Магазин *МОДА & КОМФОРТ*

Магазин *МОДНИКИ & МОДНИЦЫ*

Магазин морепродуктов *FRESH ИКРА*

Магазин *МЯСНИКОВЪ*

Магазин напитков *ПирЪМаркет*

Магазин нижнего белья *BELL 'ë*

Магазин обуви *КаблукON*

Магазин очков *OCHIS.COM.UA*

Магазин очков *V_ТЕМЕ*

Магазин *ПАРИКМастЕРСКИЙ МАГАЗИН* (за *СТ* полупрозрачный *X*)

Магазин пива *З@ливON и ЗакусON. Like me*

Магазин подарков *BAZINGA!*

Магазин *Причал Ъ* (между последними буквами якорь)

Магазин *РАКИ House*

Магазин *Сладkid*

Магазин слуховых аппаратов *МастерСлух* (С как ухо)

Магазин *СонМаркет*

Магазин спортивного питания *BODY-PIT.RU*

Магазин спортивной одежды *D4FS.COM*

Магазин *Супер Мама 23!*

Магазин товаров для художников *ARTER Shop.com* (вместо *T* акварельная кисть)

Магазин *ФонтанГрадЪ*

Магазин *ХоЧу!*

Магазин часов *TIME SQUARE* (Q как часы)

Магазин-skateshop *PADVAL*

Маникюрный салон *ПИЛКИ*

Маркет *А.Л.Коголь. Собрание сочинений*

Мастерская *ART&Камин*

Мастерская *НАМЫЛИЦА*

Мастерская поющих барабанов *VibrO_Lab* (O как логотип организации)

Мастерская свадебного декора *Скажи ДА!*

Мебель на заказ *ГЕОметрия*

Мебельный магазин *SA-Мебель*

Мебельный магазин *А.Р. ИМПЭКС*

Мебельный магазин *ВСТРОЙКА*

Мебельный магазин *ГрадиентМебель*

Мебельный магазин *МЕБЕЛЬRU*

Мебельный магазин *СтолБери*

Мебельный салон *"ХОРОШАЯ МЕБЕЛЬ" Анны Хорошиловой*

Мебельный салон *ТВОУА МЕБЕЛЬ*

Мебельный салон *ДиваниЯ*

Медицинская одежда *4doctors* (*с* и *о* образуют смайл с улыбкой)

Медицинский магазин *Доброта.ru*

Музей *ЭйнштейниУм*

Ночной клуб *BarDuck*

Оконная фабрика *PRO жалюзи*

Оконная фабрика *СтильОКНО*

ООО *"БАБА"*

Оптика *KALINZA.RU*

Оптика *Mr. ОптикоВ*

Оптика *ОПТРИКА*

Паб *Выбеерай*

Паб *Три Буна*

Парикмахерская *Pro СТРИЖКА*

Парикмахерская *Топу&Guy*

Парикмахерская *КЕША ХОРОШИЙ!*

Парикмахерская *ШИЖолад*

Пивная *BeerBerry*

Пивная *BEERсити*

Пивная *АйсBeer`g*

Пивной магазин *#Бир_рум*

Пивной магазин *«Все дороги ведут в РИМ»* (одновременно слоган и

название)

Пивной магазин ***CuBEERь***

Пиццерия ***ДОМА ПИЦЦА***

Пиццерия ***YES!Pizza***

Пластиковые окна и двери ***ОкноFF***

Прачечная ***Грязи.net***

Приют для бездомных животных ***КрасноДОГ***

Прокат платьев ***GARDEROB***

Прокат ***РосПрокат23***

Реалити-квест ***КВЕСТ-ХАУС***

Рекламное агентство ***ИДЕЯ***

Рекламное агентство ***Le`MoN***

Рекламное агентство ***Арт Сайд***

Ремонт телефонов ***SIM-ка***

Ремонт телефонов ***SIM-фония***

Ресторан ***#ËBURG***

Ресторан ***Art&Shok***

Ресторан ***BEEF Паф***

Ресторан ***Graf-in***

Ресторан ***il ПАТИО***

Ресторан ***Kam-in***

Ресторан ***MATRëSHKA***

Ресторан ***Merci Баку***

Ресторан ***PAST ILL A***

Ресторан ***RODINA***

Ресторан ***rodina ЮЖНОЙ КУХНИ***

Ресторан ***ViP Войди и Посиди***

Ресторан ***АКВАТОРИЯ*** (*О* как колесо телеги)

Ресторан ***Есть Же***

Ресторан ***Золотая OR'DA***

Ресторан ***И Рис***

Ресторан ***НОСТАЛЬЖИ***

Ресторан ***ПЛОВ-HOUSE***

Ресторан ***Суши Хаус***

Ресторан ***ШАШЛАОКЕ*** (*шашлык + караоке*)

Русский бар ***ЁЖ*** (над *Ё* вместо двух точек три треугольника)

Ряд магазинов для сна ***СнаРяд***

Сайт автошколы ***prav.net***

Сайт больших скидок ***РАВНОДУШНЫХнет!***

Салон ***RUBЮРО***

Салон ***SOBRANIE***

Салон автомобилей ***LADA Деталь***

Салон автомобилей напрокат ***pereshkom.ru***

Салон детской обуви ***БАБУ*ТОП***

Салон ***ДРУГОЙ ВЗГЛЯД*** (*Р* зеркально отражена)

Салон женской одежды ***МУАТА***

Салон керамической плитки ***EVRO Дизайн***

Салон красоты ***"BY" RED***

Салон красоты ***A`JOUR*** (*Ажур*)

Салон красоты ***BURO красоты***

Салон красоты *CHIC&Charm*

Салон красоты *Студия NOGOTCOFF*

Салон красоты *Технолог&Я*

Салон *МЕБЕЛЬ & ЦЕНТР СВЕТА НА КАВКАЗЕ*

Салон *Меха & Шубы*

Салон мужской одежды *ФЭШН*МЭН* (* как корона)

Салон обуви *ЦентрОбувь*

Салон одежды *эгоист&ка*

Салон связи *ТЕЛЕ2*

Салон цветов *La Vanda*

Салон часов *ВРЕМЯЧКО.COM*

Сауна *Пар-Хаус*

Сервисный центр **ЯБЛОЧНАЯ** (* как надкусанные яблоки)

Сеть шинных центров *Kolesadarom*

Снаряжение для подводного плавания *DISKUSЮГ*

Солярий *ЗагаРай*

СПА-салон *ТайМагия*

Спорт-бар *ЧемПИВОн*

СТО *NORMA*

Столовая *МАМА.РУ*

Столовая *Уха Жор*

Стоматологический центр *БРЕКЕТ STREET*

Стоматология *ДОКТОР СЛОН* (*О* как изображение слона)

Строительный магазин *PoStroiv*

Студия красоты *Bigudini*

Студия красоты *Egoist.Ка*

Студия красоты *ЗАВОЛОСЫ*

Студия красоты *КОСМО PRO*

Студия красоты *КреАтuff*

Студия красоты *Эстетик Лайн*

Студия рисования песком на стекле *СэндПРО*

Студия флористики *MOROZ DECOR*

Суши-бар *СУШИ КРАБ*

Суши-бар *СушиВЕСЛА*

Творческая мастерская *"Ъ" (Твердый знак)*

Творческая мастерская *2WARRONY*

Театр *ПАРАДОGS*

Текстиль *PRO-магазин штор*

Турагентство *АВРОРА ТРЕВЭЛ (О как земной шар)*

Туристическое агентство *ГОРЯЧИЕ ТУРЫ (О как солнце)*

Туристическое Агентство *Тур.market*

Фабрика мебели *8 МАРТА*

Фабрика мебели *ЧЕРНОУСОВЪ*

Фитнес клуб *МегаФит*

Фитнес-центр *Fit N GO!*

Фитнес-центр *SusaninFITNESS.ru*

Фитнес-центр *АкваПузики*

Фотошкола *Profotik*

Цветочный салон *STREKOZA*

Центр детского досуга *Профи-Троль*

Чайный магазин *ЧайNa Lab*

Чебуречная *Магнат & Магия Шаурмы*

ШашлыкоFF (*Ш* как пламя)

Шоу-ресторан *DoZari*

Штаб-квартира *БАР №1*

Ювелирный магазин *ДРАГО & ЦЕННО*

Ювелирный салон ~~СКАЗКА~~ *Natali Romanovoi*

Юридический центр *ИМПЕРИАЛЬ*

4. Прецедентный эргоним

Бар *Pittsburgh*

Pasta bar *PAST PERFECT*

Автоматизированный магазин *УВиталия ну и так далее*

Автоматизированная мастерская *Запчасти по нашей части*

Автоматизированная мастерская *Самый лучший шиномонтаж*

Автоматизированная мастерская *Шумахер*

Агентство *КУПИ СЛОНА*

Антикафе *Зомби Зовут*

Бар *Big Apple*

Бар *KuLiBiN*

Бар *Mishka*

Бар *Parovozbar.ru*

Бар *Pro Wine's* («Про Вайнс»)

Бар *Жу-Ши*

Бар *Лей-ней*

Бар *Мам, я в хлам*

Бар *Тары-Бары*

Бар *Шии-Беш*

Бар *Шу-Шо*

Булочная *Месье Булкин*

Гастропаб *Bread&ПитЪ*

Гостиница *Бон Апарта*

Гостиница *ЧичиковЪ*

Детский клуб *Да Винчи*

Дизайнерский маркет *Osen'-Osen'*

ЖК *Андерсен*

ЖК *БРИТАНИЯ*

ЖК *ВоронцовскийЙ*

ЖК *Пётр I*

ЖК *Радонеж* (Р буквицей)

ЖК *РОССИНСКИЙ*

ЖК *Тургенев*

Закусочная *Das Колбас*

Закусочная *Döner шаурма*

Закусочная *Ваурдональд`с*

Закусочная *Ваурма*

Закусочная *ВаW перекуS*

Закусочная *Вшаурме*

Закусочная *Жар Печка*

Закусочная *МАКиДОНИЯ*

Закусочная *ШаурМЯУ*

Закусочная-рюмочная *"Поправь здоровье..."*

Зоомагазин *Бетховен*

ЗОО-магазин *ТВОЕ СОБАЧЬЕ ДЕЛО*

Кабаре *Moulin Room*

Кальян-бар *Подымим*

Кальянная *Дон Кальяно*

Кальянная *Дым Дом*

Кальян-холл *Али-Баба*

Караоке-клуб *JacksonM*

Караоке-клуб *Шаляпин*

Кафе *Hemingways guests*

Кафе *Karlsson*

Кафе *Kinza*

Кафе *НАВОКОВ*

Кафе *Борщberry*

Кафе *БУ*ХАЛК* (* как изображение Халка)

Кафе *BR Васькин Rabbit*

Кафе *ВШашлычок* (*В* синего цвета)

Кафе *Клевое место*

Кафе *Кушавель*

Кафе *ОДНОКЛАСНИКИ*

Кафе *Пинни Вух*

Кафе *Семь пятниц*

Кафе *Толстая Моника*

Кейтеринг *GAGARIN*

Лаунж-бар *Дым-дымыч*

Магазин *House*

Магазин *Must Have*

Магазин *The Lord of the Dress*

Магазин *Аленький Цветочек*

Магазин *АльтернативА* (шрифт напоминает символ группы Metallica)

Магазин *Амур-Тимур*

Магазин *АШАНЧИК*

Магазин детской одежды *Ох, уж эти детки*

Магазин медтехники *АрхиМед*

Магазин *Ни пуха ни пера*

Магазин *Обои и Шторы*

Магазин подарков *BAZINGA!*

Магазин-бар *Дорогая, я перезвоню*

Маркет *А.Л.Коголь. Собрание сочинений*

Недвижимость *Ладно дело*

Оптика *Слепая курица*

Организация праздников *Дари поступок*

Парикмахерская *Фифа Чёлкина*

Пивная *Beermarket Pitius*

Пивная *старый амБАР*

Пиццерия *F.r.i.e.n.d.s*

Пиццерия *ЖАР-пицца*

Ресторан *1001 ночь*

Ресторан *1002 ночь*

Ресторан *BEEF Паф*

Ресторан *Merci Баку*

Ресторан *Азия Евразия*

Ресторан *Бамбарбия Киргуду*

Ресторан *Белка & Стрелка*

Ресторан *БулгаковЪ*

Ресторан *Голый повар*

Ресторан *ГРИБОЕДОВ*

Ресторан *Елки-палки*

Ресторан *Кекс in the city*

Ресторан *КОМУ ЖИТЬ ХОРОШО*

Ресторан *Сеньор Помидор*

Ресторан *синьор ПОМИДОР*

Салон *Mr. & Mrs. Smith*

Салон красоты *ХИЧКОК*

Салон красоты *ШармЭльШик*

Салон *Мона Луза*

Салон одежды *ShopEn*

Салон солнцезащитных очков *Взгляд Da Vinci*

Салон цветов и интерьерных решений *Moulin Rose*

Салон часов *DA Vinci*

Сеть зоомагазинов *БетховеН*

Сеть ресторанов *Это бургер, Карл*

Строительный магазин *Том Строер*

Студия *Мира*

Тату-салон *SORRY MOM TATTO*

ТвойДоДыр

Турагентство *Иван Сусанин*

Турагентство *Руссо Туристо*

Туристическая фирма *АССоль* (СС как алые паруса)

Цветочный магазин *Красивые цветы лучше красивых слов*

Цветочный магазин *Миллион Алых Роз*

Цветочный магазин *Светик-семисветик*

Цветочный магазин *ФанФан Тюльпан*

Чебуречная *Чебурек Человеку Друг*