ЭО, 2007 г., № 1

© И.В. Крюкова

НАЗВАНИЯ РОССИЙСКИХ ДЕЛОВЫХ ОБЪЕКТОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ МОДЫ

В наше время собственные имена получают все новые и новые объекты: магазины, банки, промышленные предприятия, коммерческие фирмы, кафе и рестораны, общественные организации, политические партии и объединения, творческие коллективы. В современном российском обществе эти имена становятся средством рекламы. В результате многократных повторений в рекламных текстах они быстро входят в язык, становятся словами повседневного языкового окружения, проделывая за несколько месяцев путь, на который обычным словам русского языка требуются десятилетия. В названиях деловых объектов находит отражение история страны и изменчивая языковая мода.

В лингвистике существует особый термин для обозначения данных названий – эргонимы. Первая часть этого термина (греч. *эргос* – дело) определяет характер именуемого объекта, а вторая (*оним* – имя) указывает на отношение данных имен к ономастике (науке о собственных именах). Термин "эргоним" – системный в ряду других ономастических терминов: антропонимы (личные имена), топонимы (названия географических объектов), теонимы (имена богов), космонимы (названия космических тел) и пр. (*Суперанская* 1973; *Подольская* 1988). Становится возможным употребление термина "эргонимия" для обозначения всей совокупности названий деловых объектов (по аналогии с существующими терминами "антропонимия", "топонимия", "теонимия" и др.).

Таким образом, эргоним может быть определен как собственное имя любого делового объекта: завода, фабрики, коммерческого предприятия, общества, союза, творческого коллектива (*кондитерская фабрика "Красный Октябрь", банк "Петрокоммерц", кафе "Зайди и попробуй", творческое объединение "АМИК", издательство "Вагриус", ансамбль "Золотое кольцо"*).

От прочих групп имен собственных эргонимы отличает структурно-семантическое разнообразие (в качестве названий может использоваться любая языковая единица – от отдельного графического знака до целого предложения), слабая структурированность и системность, орфографическая нестабильность (нет значительных однородных групп, обладающих одинаковыми свойствами), а также недолговечность, изменчивость.

Последнее качество наиболее ярко демонстрирует отличие эргонимов от многих других разрядов собственных имен, которые являются устойчивыми знаками языка и русской культуры. Ю.А. Карпенко сделал вывод о том, что "темп изменчивости имен собственных сильно зависит от их разряда, возрастая в такой последовательности: теонимия, топонимия, астронимия, антропонимия, хрематонимия, зоономия, эргонимия" (*Карпенко* 1988: 7).

Действительно, неизменной на протяжении веков остается, пожалуй, только теонимия. Остальные разряды имен собственных в той или иной степени подвержены изменениям. Существенную роль в этом играет характер именуемого объекта, в частности, его долговечность. Например, в топонимии наиболее устойчивыми знаками являются гидронимы (названия водных объектов), они часто сохраняются в неизменном виде века и даже тысячелетия и поэтому представляют большую ценность для изучения истории языка и прошлого народов. От древних веков унаследованы также многие названия возвышенностей, городов, исторических областей. Попытки переименования в топонимии часто заканчивались неудачно.

Ирина Васильевна Крюкова – доктор филологических наук, профессор Волгоградского Государственного педагогического университета.

Общественность всегда стремится помешать массовым переименованиям в области топонимии. Не случайно при Российском фонде культуры был создан Научно-общественный совет по топонимии, призванный поставить заслоны на пути необдуманных переименований и по возможности вернуть утраченные названия, охраняя "экологию топонимических систем". В ряде городов проводятся конференции "Исторические названия – памятники культуры", предпринимаются попытки создания "Красной книги топонимов", куда включаются названия, которые не должны подвергаться реноминации (*Березович* 2001: 37). В результате мы являемся свидетелями отказа от тенденциозных политизированных топонимов и возвращения старых имен многим русским городам.

У общества также отсутствует потребность в обновлении и видоизменении антропонимической системы. Достаточно вспомнить неудавшиеся попытки возрождения нарицательной семантичности личных имен. Такие личные имена, как *Трактор, Октябрь, Электрон, Искра* и им подобные, появившиеся в нашей стране после Октябрьской революции, не вошли в состав национальной антропонимической системы; они нарушали почти тысячелетнюю христианскую традицию и поэтому не закрепились в языке.

С древних времен остаются неизменными не только многие топонимы и личные имена, но и названия произведений духовной культуры (народных песен, танцев, сказок). В космонимии названия небесных тел живут тысячелетиями. Все они отражают реалии глубокой древности.

Непрерывная изменчивость объектов (промышленных предприятий, коммерческих фирм, обществ, творческих коллективов) делает эргонимы очень подвижными, подверженными различного рода влияниям и перестройкам. Здесь больше, чем в других разрядах собственных имен, проявляются сознательное наименование и переименование.

Причины изменчивости онимов связаны с социальными преобразованиями. А.В. Суперанская считает одной из ономастических универсалий создание новых названий, принципиально отличающихся от предшествующих, "в связи со сменой политики и идеологии, национального состава населения и социального состава правящих кругов" (*Суперанская* 1972: 349).

Таким образом, изменяемость эргонимов напрямую связана с переменами в социально-экономической жизни, психологической установке носителей языка, их языковом вкусе, господствующей в данный период языковой моде. Под языковым вкусом, по мнению В.Г. Костомарова (*Костомаров* 1994: 21–22), понимается система психологических, идейных и иных установок человека или общественной группы в отношении языка и речи на этом языке. Эти установки определяют то или иное ценностное отношение человека к языковым явлениям. Проявляясь индивидуально (художественные задатки, воспитание, образованность), языковой вкус отражает в своем развитии динамику общественного сознания и объединяет членов данного общества на том или ином этапе его развития (поэтому можно говорить о вкусе общества, вкусе эпохи).

Языковую моду можно рассматривать как быстропреходящее явление, которое бросается в глаза и нередко вызывает раздражение у старшей, более консервативной части общества. Примером языковой моды конца XX столетия может служить мода на американизмы и обращение к сниженному стилю, экспансия жаргона в литературный язык и др. (Русский язык... 1996).

И.Т. Вепрева сделала интересную попытку применения к лексике современного языка теоретической модели моды, предложенной А.Б. Гофманом (*Вепрева* 2002; *Гофман* 2000). К модным словам она относит слова, превысившие порог частотности и ставшие популярными. Применительно к лексике русского языка автор рассматривает такие универсальные признаки модного объекта, как современность (ассоциирующуюся с прогрессивностью, готовностью к изменению и творчеству), универсальность (связанную с активностью и массовостью), демонстративность (стремление

быть внешне привлекательным для другого) и игра (эстетические потребности говорящего к обновлению речи).

По современным названиям предприятий, организаций, обществ, коммерческих фирм можно судить об основных направлениях языковой моды. Анализ эргонимов, созданных в разные периоды времени в нашей стране, показывает, что им присущи все отмеченные признаки модного объекта. Основное отличие от лексики естественного языка заключается в том, что жизнь эргонимов зачастую скоротечна, а языковая мода в данной номинативной сфере особенно изменчива. Обновление репертуара названий деловых объектов, а значит, и изменение модных языковых тенденций постоянно происходит на наших глазах.

Примером, подтверждающим указанное положение, могут служить синхронные срезы эргонимов, которые мы проводили каждые 5 лет: в 1988, 1993, 1998 и 2003 гг. Эти временные периоды можно охарактеризовать как значимые с точки зрения социолингвистики. Исследование показало, что за сравнительно короткие отрезки времени, в которые происходили существенные изменения в экономике, политике и массовом сознании россиян, неоднократно изменялась номинативная ситуация в стране, что приводило к изменению языковой моды в эргонимии. Причем в каждом периоде ведущие позиции занимал какой-либо один из перечисленных выше признаков модного объекта.

Первый период (1983–1988 гг.). В это время, как и в предыдущие десятилетия советского периода, коммуникация между производителями и потребителями во всех сферах деятельности, в том числе и в области языковой моды, была затруднена. Существовало большое количество идеологических препятствий, почти полностью отсутствовала ориентация на интересы и желания потребителя. Это качество в целом достаточно типично для тоталитарных и бюрократических государств. По точному наблюдению А.В. Суперанской, пока люди занимаются производством ради производства или удовлетворения собственных потребностей, название организованного ими предприятия носит описательный характер, обозначая то, чем оно в действительности является: баня называлась *Баня*, парикмахерская – *Парикмахерская*, прачечная – *Прачечная,* мастерская, где чинили обувь – *Ремонт обуви* (*Суперанская* 2003: 528). Магазины назывались *"Продовольственный", "Промтоварный",* реже – *"Гастроном"* или *"Универмаг"*.

Языковая ситуация советского времени может быть охарактеризована как ситуация "знакового голода" в языковой моде.

Несмотря на появление некоторых новых моделей, названия предприятий рассматриваемого периода однообразны и невыразительны. В качестве примера рассмотрим названия волгоградских предприятий, которые отражают номинативную ситуацию в стране в целом. Так, основным структурно-семантическим типом волгоградских промышленных предприятий были развернутые многокомпонентные названия (*Волгоградский трубный завод, Волгоградский завод газовой аппаратуры*), отличающиеся от нарицательных словосочетаний лишь по функции – выделение единичного объекта из ряда однородных. Нередко в структуру этих названий включались элементы именного посвящения идеологического характера (*Волгоградский государственный тракторный завод им. Ф.Э. Дзержинского, Кондитерская фабрика им. В.И. Ленина, Волгоградская чулочно-трикотажная фабрика им. Н.К. Крупской*).

Вторую по численности группу составили символические названия с идеологическими коннотациями (*"Красный Октябрь", "Красная заря", "Аврора", "Баррикады"*). Время создания данных эргонимов – первые годы советской власти. Потребитель в данном случае рассматривается исключительно как объект контроля и воспитания.

Промежуточное положение между развернутыми названиями, несущими прямую и однозначную информацию об объекте, и символическими названиями, не имеющими никакой смысловой связи с обозначаемым объектом, занимают различные виды аббревиатур: для именования научно-исследовательских институтов – аббревиатуры

звукового типа (*ВНИИТМАШ, ВНИАЛМИ*); для крупных производственных объединений – сложносокращенные слова (*"Спецреммонтаж", "Гидролизпром", "Сельхозмонтажкомплект"*); для трестов и управлений – названия этой же модели, но с обязательным географическим компонентом в первой части ("*Волгоградмашстрой", "Нижневолжскворсырье", "Прикаспийбурнефть"*).

В большинстве случаев сложно говорить и о языковой моде, и о рекламной функции данных эргонимов, при этом наличие информационной, идеологической или мемориальной функции очевидно.

Рекламная функция могла быть в какой-то степени присуща лишь названиям предприятий сферы обслуживания (кафе, рестораны, магазины, салоны красоты, дома моды) и некоммерческим деловым объединениям людей (например, детским или молодежным творческим коллективам): *"Тополек", "Акация", "Ивушка", "Сирень", "Ромашка", "Березка"; "Дюймовочка", "Руслан", "Людмила", "Алёнушка", "Данко", "Альтаир"; "Волна", "Парус", "Алые паруса", "Бригантина", "Каравелла", "Романтика"*. Здесь вполне ощутима языковая мода романтического и лирического направления. Эти символические способы именования, сложившиеся еще во времена "хрущевской оттепели", впоследствии стали традиционными для коммерческих эргонимов. И это не случайно: в них впервые официальному имени придавалась эмоциональная теплота.

Для второго периода (1989–1993 гг.) характерен небывалый рост предприятий малого бизнеса, кооперативов. По данным Комитета поддержки малых предприятий и предпринимательства, в России насчитывалось около 200 тыс. малых предприятий (Аргументы и факты. 1992. № 32). В лингвистической литературе этого периода употреблялся даже специальный термин для названий кооперативов – "коопонимы".

Можно утверждать, что именно в это время рекламная функция названий становится основной, а идеологическая отступает на задний план. Мода как общественный фактор начинает занимать более прочные позиции. Это имеет отношение и к языковой моде. Основной модной тенденцией в эргонимии данного периода можно считать ориентацию на простоту и мотивированность. Это связано с такой атрибутивной ценностью модного объекта, как универсальность.

Например, для именования ремонтно-строительных кооперативов и малых предприятий, выпускавших конкретные виды продукции, активно использовалась лексика естественного языка, мотивированная существенными мотивировочными признаками. Так, только в Волгограде было зарегистрировано 117 названий предприятий, обозначающих лиц по профессии (*"Автомеханик", "Буровик", "Водолаз", "Грузчик", "Каменщик", "Наладчик", "Столяр"* и др.) или номенклатурные слова и термины различных областей (*"Кульман", "Теодолит", "Процессор", "Интерфейс", "Спин", "Стирлинг", "Электрод"* и др.). Это, с одной стороны, способствовало выполнению названиями ориентационной функции, а с другой – приводило к нежелательной омонимии. Например, только с названием "Строитель" в разных районах города существовало восемь предприятий.

Несмотря на однообразие эргонимов в разных городах России, именно в этот период отмечается появление названий, несущих информацию не только о назначении объекта, но и об особенностях места его расположения. Однако это также приводило к одноименности. Например, по данным газеты "Финансовые известия" (1994, 15 авг.), на Урале было зарегистрировано 107 фирм под названием *"Кедр"*.

Активно заимствуются западные имятворческие традиции. Так, среди символических названий ведущие позиции начинают занимать имена, образованные от теонимов, мифонимов и космонимов. Этот способ, давно используемый в Англии, Франции и США для образования рекламных названий разных типов, получил широкое распространение и в отечественной эргонимии. На рынке был представлен весь греко-римский пантеон и все планеты солнечной системы. Однако и эти названия в боль-

шинстве своем были не произвольны, а строго мотивированы. Например, названия предприятий, связанных с торговлей – *"Меркурий"* и *"Гермес"* (римский и греческий боги торговли и прибыли); с кузнечным делом – *"Гефест"* (бог кузнечного дела); с водным транспортом – *"Нептун"*; с художественной самодеятельностью – *"Орфей"*; с туристическими поездками – *"Одиссей"*. К этой группе примыкают метафорические эргонимы, образованные от широко известных всем носителям русского языка имен литературных и фольклорных героев (*"Мойдодыр", "Левша", "Садко", "Золушка", "Берендей", "Аэлита"*).

Третий период (1994–1998 гг.) характеризуется появлением крупных финансовых организаций, деятельность которых на первом этапе их существования была окутана тайной. Для их именования часто использовались образования, предположительно аббревиатурного происхождения, с неясной внутренней формой (*"Микора", "Менатеп", "МММ", "Эксимер", "Экорамбурс", "Malls"*). Эти немотивированные названия являлись семантически полноценными знаками только для именующих субъектов. Как правило, тайна рождения и смысла загадочных слов огласке не подлежала.

К адресату в некоторых случаях была обращена лишь вторая часть сложного названия, указывающая на новые виды деятельности (*-инвест, -тур, -аудит, -консалтинг, -дизайн, -пресс*) или декларирующая характер отношений с партнерами (*-контакт, -траст, -гарант*).

Число новых фирм, нуждающихся в новых оригинальных названиях, в этот период продолжает неуклонно расти. По данным газеты "Коммерсантъ-daily" (1 февр. 1996 г.), за четыре года только в Москве было зарегистрировано 350 тыс. фирм. Ежемесячно Московская регистрационная палата регистрировала по 6–7 тыс. новых предприятий. Некоторые из них прекращали свое существование, едва появившись. Скоротечность жизни эргонимов напрямую связана с потребностью именующих субъектов к обновлению речи. Наиболее значимой модной ценностью становится современность, ассоциирующаяся в массовом сознании с прогрессивностью и готовностью к кардинальным изменениям.

В связи с этим можно отметить формирование еще двух модных тенденций этого периода. Во-первых, ярко проявившаяся мода на английский язык привела к возникновению большого количества названий, образованных от английских слов и словосочетаний, сохраняющих свой иноязычный облик (*"Liberty", "Time", "Welcome", "Image Art", "Space City", "Star Line"*) или представляющих собой транскрибированный вариант английского слова (*"Кинг", "Стэп", "Фиш", "Форест", "Трейд"*). Словами повседневного языкового окружения становятся названия, происхождение которых непонятно большинству носителей русского языка. В результате мотивировка эргонима перестает быть решающим фактором. Нередко англоязычные названия носят ложномотивированный характер: *"Elephant"* (слон) – реализация строительных материалов; *"Dance"* (танец) – реализация детских игрушек; *"Sky"* (небо) – продажа рыбных изделий.

Многие отечественные эргонимы с неясной внутренней формой являлись стилизацией под слова английского языка. Например, в названии отечественной фирмы *"Wimm-Bill-Dann"* и в названии созданного этой фирмой сока "*J7*" содержится намек на иностранное происхождение. Как известно, при длительном употреблении любого модного явления оно начинает оцениваться как негативное. Это является сигналом для смены модного стандарта. Так произошло с эргонимами английского происхождения и эргонимами, стилизованными под слова английского языка. Когда мода на иностранные рекламные имена пошла на убыль, название фирмы *"Вимм-Билль-Данн"* стали писать кириллицей.

Такие названия, по мнению Ю.К. Пироговой, использовались в манипулятивных целях: они вводили в заблуждение потребителя относительно страны происхождения товара (*Пирогова* 2001: 219–220). В экономической литературе этого времени появилось

понятие "псевдоимпорт" для обозначения иностранных брэндов, которые используются для продукции, произведенной в России.

Переход к эргонимам, большинство из которых не мотивировано с точки зрения адресата, связан с ломкой существующих языковых традиций, что на первых порах не способствовало выполнению названиями рекламной функции. Кроме того, возникающая при этом одноименность или похожесть многих названий не только приводила к арбитражным разбирательствам, но и во многих случаях затрудняла коммуникацию. Например, многие газеты в январе 1996 г. опубликовали информацию из милицейской сводки о трагической гибели гендиректора фирмы *"R-Style"* – тогда как жертвой преступников оказался директор другой фирмы – *"Р-Стиль"*.

Еще одной модной тенденцией можно считать возвращение старых русских моделей, формирование своеобразного ретро-стиля в эргонимии:

– возвращение дореволюционных родовых терминов (лавка, двор, дом, ряд и др.): (*"Царицын двор", "Лавка книголюба", Торговый дом братьев Макаровых*);

– использование дореволюционной модели, включающей имя реального или вымышленного хозяина с предлогом "у". Особую активность эта модель приобретает в названиях кафе и ресторанов: *"У Татьяны", "У Ирины", "У Максимыча"*. В последнем примере употребление одного отчества без имени придает особое доверие к хозяину.

– активизация старой модели с предлогом "на" в сочетании с названиями городских объектов (*"Строительный двор на Тульской", "Фрукты, продукты на Мясницкой", "Дом на Брестской"*). Успешное выполнение подобными названиями не только рекламной, но и адресной функции способствовало их закреплению в языке.

– активизация букв старого русского алфавита "ер", "ять", "десятиричное і" в новых наименованиях. Однако буквы "ять" и "десятиричное і" в дальнейшем не закрепились. Это связано с тем, что названия, включающие данные буквы, нередко выглядели безграмотными: современные носители русского языка не различают "ер" и "ять", а также давно забыли, как читаются и где пишутся эти буквы.

Состояние языкового образца как факта языковой моды часто фиксируется с помощью специальных высказываний о нем (рефлексивов). Например, мода на употребление букв старого русского алфавита подверглась лингвистической критике. Показательны наблюдения за этим явлением В.Г. Костомарова: «Сейчас в моде старая орфография. Некий концерн именует себя *"Пересветъ"* (но без "ять" на месте последнего "е"!), имеется издательство *"Твердъ"*, издается еженедельная газета *"Іностранец"*. Разумеется, никакого отношения к дореволюционному правописанию, которое авторы названий знают хуже, чем английскую орфографию, эти названия не имеют и служат всего лишь символами протеста и поиска» (*Костомаров* 1994: 34).

При этом буква "ер" оказалась более жизнеспособной и активно используется на конце нарицательных и собственных имен существительных, сложносокращенных и иностранных слов (*Агропромбанкъ, "Империалъ", "Аведовъ", "Грандъ отель"*). Подобные названия способны вызывать положительные ассоциации в сознании носителей языка. Со временем стираются присутствовавшие ранее в аналогичных названиях семантические компоненты "дореволюционный" или "присущий империалистическому обществу", при этом на первом этапе существования эргонимов, включающих букву "ер", формируются коннотации национальной самобытности и верности традициям. Однако и эта ситуация постепенно начинает меняться.

Удивительно точные замечания по данному поводу содержатся в публицистических заметках А. Агеева "Восставший Ъ", относящиеся к рассматриваемому периоду времени: "В маленькой и "немой" буковке содержится множество важнейших смыслов, причем они с течением времени заметно меняются. Когда в 1990 г. начал выходить журнал "Коммерсантъ", были еще живы советская власть, компартия, КГБ, и Горбачев еще звался генеральным секретарем, а не Президентом. Гордый "ер" "Коммерсанта" смотрелся в то время как откровенный вызов этому строю жизни, стремление вос-

становить распавшуюся за семьдесят с лишним лет "связь времен". Воскрешение "ера" означало, кроме того, еще и претензию на "наследство": мы не на пустом месте строим, мы законные продолжатели, мы опираемся на традиции российского предпринимательства. <...> Что такое представляет собой название **"Коммерсантъ-daily"?** Заимствованное слово в русской транскрипции, снабженное "ером", который должен подчеркнуть его "русскость" и "старорежимность", плюс совсем уж "импортное словцо" – такой вот гибрид, в котором символ перестает "работать", становится просто экстравагантным значком. А попробуйте прочитать вслух **"Издательский дом "Ъ"**? (Как часто сейчас пишут на некоторых изданиях "Коммерсанта".) Очень хочется прочитать "Издательский дом "Ы", не правда ли? Должно быть, кто-нибудь в рекламном отделе концерна почувствовал здесь незапланированный комический эффект, и вот уже появилось в его составе издательство "Твердый знак" (без "ера"!) и рекламное агентство "Знак" (девиз которого "Знак удачи" – на фоне "ера"). Но тогда за что боролись, господа?» ("Знамя" 1995. № 4).

Здесь мы наблюдаем соединение двух противоположных модных тенденций (мода на английский язык и на старые русские названия), которое подчас приводит к появлению парадоксальных эргонимов. Это демонстрирует такое модное направление, как соединение несоединимого и намеренное смешение противоположных стилей, нередко апеллирующее к чувству юмора адресата. Например, музыкальные группы *"Иванушки-интернешнл"* и *"Балаган-лимитед"*, творческое объединение *"Ералаш-лэнд"*, ресторан *"Америкэн трактиръ"*.

Таким образом, языковая мода этого периода характеризуется окончательным разрывом с ближайшим прошлым и уходом от словоупотребления советской эпохи.

Современный период (1999–2004 гг.) характеризуется многоликостью моды вообще и языковой моды в частности. Прежде всего следует отметить сохранение всех перечисленных моделей и основ предшествующего времени. При этом складываются системные отношения: формируются традиции присвоения названий определенной структурно-словообразовательной модели определенному типу объектов.

Анализ фактического материала, собранного в Волгограде, а также материал, собранный разными исследователями в различных российских городах – от Москвы до Комсомольска-на-Амуре (*Голомидова* 2001; *Подберезкина* 2003; *Романова* 2001; *Соколова* 2002; *Шарлаимова* 2003; *Шимкевич* 2002; *Яловец-Коновалова* 1997) – свидетельствует о формировании микросистем в современной эргонимии, отражающих общероссийский процесс:

– в качестве названий баров, казино и ночных клубов используются экзотизмы (*"Фламинго", "Фараон", "Нирвана", "Карамболь", "Фиеста"*);

– учреждения, деятельность которых связана с новыми реалиями жизни (компьютерные салоны, риэлторские фирмы, фирмы по трудоустройству за границей, магазины, торгующие сложной бытовой техникой), часто выбирают в качестве названий транскрибированные варианты английских слов (*"Инсайт", "Интерфейс", "Конком компьютерс", "Бьютифул лайф", "Вэлком", "Парадайз", "Сплэндид"*);

– в основу названий небольших магазинов, кафе и салонов красоты положены личные женские имена в разных формах, как общеупотребительные (*"Ирина", "Татьяна", "Катюша", "Машенька"*), так и экзотические (*"Карина", "Линда", "Илона", "Джина"*);

– в названиях более крупных магазинов повсеместно используются слова *мир, империя, планета, рай*, символически указывающие на обилие предлагаемых товаров и их высокое качество (*"Мир техники", "Мир кожи", "Мир сладостей", "Мир бумаги", "Планета видео", "Планета вин", "Империи игр", "Империя джинсов"*). М.В. Голомидова определяет это явление как анимацию, т.е. изображение вещного мира как самодостаточного, существующего параллельно с миром человека, но к которому возможно приобщение человека-покупателя (*Голомидова* 2001: 42);

– наблюдается экспансия элемента "евро" в названиях коммерческих организаций (*"Евростиль", "Евродом", "Еврообувь", "Еврострой"*). Как отмечает Л.З. Подберез-

кина, "евроцентричность" является преобладающей тенденцией ономастического сознания имядателей. Здесь информативный компонент значения "относящийся к Европе, происходящий из Европы" отступает на задний план, более значимыми оказываются компоненты значения "престижность и причастность к общему экономическому пространству" (*Подберезкина* 2003: 515).

Зная данные традиции, современные носители языка могут составить представление о тех или иных объектах и их признаках. При этом, как отмечает большинство исследователей, число эргонимов, отражающих национально-культурную специфику какого-то региона, ничтожно мало.

Более свободным становится стиль речевого поведения. При сохранении всех перечисленных моделей и основ предшествующего времени языковая мода в эргонимии характеризуется небывалым интересом к словотворчеству. Эргонимы, созданные в настоящее время, обладают прежде всего, такими признаками модного объекта, как игра и демонстративность. В данном случае имеется в виду языковая игра, под которой традиционно понимается "определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический эффект" (Стилистический... 2003: 657).

Потребность к обновлению речи в наше время особенно велика. Языковая игра напрямую связана с этой потребностью. В данном случае создатель названия играет со словом, соревнуясь в этой игре с возможными конкурентами, проявляя активность и способность к яркому, необычному, эффектному использованию языковых средств. Не случайно многие новые номинации созданы с использованием различных видов языковой игры:

– с внутренней формой ассоциативных слов и устойчивых словосочетаний, положенных в основу названия (фирма по оформлению виз *"Стремя"*, услуги нянь *"Арина Родионовна"*, клуб толстяков *"Робин-Бобин"*, фирма г-на Чернопольского *"Блэкфилд"*, т.е. "черное поле");

– словообразовательные игры (торговые фирмы *"Твойдодыр"* и *"Группа канцтоварищей"*, магазин *"Быстроном"*, художественный салон *"Лукоречье"*);

– нарушение предметно-логических связей при свободной сочетаемости слов (арт-салоны "Рыжая ворона" и "Зеленое облако");

– игры с помощью графики и орфографии (компьютерные клубы *"КамЧАТка"* и *"П@утин@"*, боди-арт салон *"СтатуЯ"*, т.е. "с тату я", магазин, в логотипе которого есть изображение кита *"СупермарКИТ"*);

– соединение разных способов (аптека *"Доктор НеБолит"*, компьютерная фирма *"ИнтерДа"*).

Демонстративность моды этого периода способствует быстрой и экспрессивной демонстрации индивидуальности и неповторимости как объекта номинации, так и определенных личностных качеств именующего субъекта. Если в предыдущие годы демонстративность была присуща лишь некоторым категориям некоммерческих эргонимов (например, названиям рок-групп, рассчитанным на протестную аудиторию), то в настоящее время это качество характеризует и коммерческую эргонимию. Следует особо отметить распространение эргонимов – языковых шуток, нередко нарушающих нормы этики и литературного языка (*"Раздолбай-сервис"* – фирма, занимающаяся перепланировкой помещений; *"Жадина"*, *"Жмот"* – сети магазинов компьютерной техники).

Из всех перечисленных качеств языковой моды именно демонстративность подвергается осуждению со стороны большинства носителей русского языка. Причину этого, по мнению И.Т. Вепревой, нужно искать в особенностях русского характера: для русского человека сущностные признаки важнее внешней стороны, кроме того, мас-

совое подражание какому-либо модному образцу создает стандартность употребления слова, которое часто осознается не просто как недостаток, а как симптом нарушения языковой экологии (*Вепрева* 2002: 147).

Это положение подтверждают данные ассоциативного эксперимента. Свободный ассоциативный эксперимент с регистрацией первичного ответа – самый распространенный тип лингвистических экспериментов: испытуемому дают слово-стимул и предлагают реагировать не него первой пришедшей в голову вербальной реакцией. В результате массового эксперимента получается набор реакций на заданные слова-стимулы.

При проведении свободного ассоциативного эксперимента, в котором приняли участие 150 респондентов разного возраста и уровня образования, нами были выявлены номинативные предпочтения носителей русского языка, в частности их реакция на сложившиеся в современном обществе модные стандарты в эргонимии (*Крюкова* 2004). Результаты эксперимента показали, что в большинстве реакций на названия, являющиеся результатом словотворчества с использованием языковой игры, содержится явная или скрытая негативная оценка: *"Группа канцтоварищей" – коммунизм, былое время, бюрократы, волки, любители писанины, вечеринка в отделе канцтоваров, банда, группа собутыльников, кич, чушь.*

В этом случае адресат, соревнуясь с именующим субъектом в оригинальности форм выражения, выступает не только в качестве воспринимателя информации, но и активного участника номинативного процесса. В результате нередко рождаются шутливые ассоциации-рифмы, ассоциации-каламбуры, напоминающие "бестолковый словарь" и свидетельствующие о том, что данные названия, а значит, и сами объекты не воспринимаются адресатом всерьез: *"Билайн" – лай двух собак, "Балтимор" – бал в морге, "Группа канцтоварищей" – друзья канцлера, "Домограф" – домашний граф, "Твойдодыр" – брачная контора.*

Такое восприятие не способствует выполнению эргонимом рекламной функции. В результате можно прогнозировать смену модного стандарта.

Кроме того, отмечена общая позитивная оценка названий, образованных от широко известных имен собственных или от простых и понятных словосочетаний: *"Эльдорадо" – страна чудес, золотая страна, страна мечты, богатство, праздник, удовольствие, радость; "Волжские окна" – свет, родина, простор, волжские пейзажи, набережная, каюта, вид на Волгу, ночные огоньки, свет в окнах, тепло, уютно, наш дом.* Очевидно, что психологически отбирается и положительно оценивается более легкое, хорошо знакомое.

В целом можно утверждать, что на смену "знакового голода" в языковой моде, характерного для советского периода, пришло время "знакового пресыщения".

Это обстоятельство обусловило возвращение к простым немотивированным названиям. Причем данное явление распространилось не только на эргонимы, но и на другие типы названий, призванных выполнять рекламную функцию (Ср. сок – *"Просто сок"*, стиральный порошок – *"Обычный порошок"*, газета – *"Газета"*, еженедельный журнал – *"Еженедельный журнал"*).

Здесь наблюдается проявление еще одного важного качества моды вообще и языковой моды в частности – цикличность. Доказательством этому в области эргонимов может служить возвращение к развернутым информативным наименованиям (*"Балашовский текстиль", "Мебель Черноземья", "Сады Придонья"*), полностью совпадающим с нарицательными словосочетаниями. Это явление отмечается даже среди названий творческих коллективов: в ситуации, предоставляющей большие возможности для выбора самых невероятных номинаций, именующие субъекты нередко отказываются от оригинальности в пользу простоты и мотивированности. Например: *"Название менять не собираемся, останется Сборная команда КВН Пятигорска. Вообще у нас были разные идеи – команда "Матушка", "Бубенцы Ставрополья"... Не хочется*

брать банальные названия, лучше пусть будет серое, без претензий" (Комсомольская правда. 2003. 10 окт.).

Таким образом, отмечается наличие противоположной модной словотворческой тенденции – создание инноваций с помощью традиции. Иными словами, это мода на номинативный консерватизм и использование номинаций советской эпохи, что проявилось в изобретении новых названий словообразовательным способом по моделям особой "осколочной" аббревиации, популярной в России еще с 20-х годов XX в. (*Волгоканцопт, Волгоградторгпром, Машхимпром, Интеркурортсервис, Полимертехпроф*).

В этом случае также можно говорить о манипулятивном характере названия. Выбирая в качестве названия нового делового объекта аббревиатуру старого типа, его создатели вводят в заблуждение адресата относительно времени образования фирмы. Благодаря коннотативным элементам стабильности, основательности, государственности, заложенным в самой словообразовательной структуре этих эргонимов, адресат воспринимает данные названия как старые советские и делает неверный вывод об их функционировании на современном рынке в течение десятилетий.

От номинаций советского периода эти "возвращенные названия" отличаются более сложной, до конца не устоявшейся и противоречивой орфографией. Отмечаются случаи употребления прописной и строчной букв у аналогичных развернутых названий в аналогичных публицистических текстах (*Комитет по делам молодежи* и *комитет по торговле*), слитное и дефисное написание (*Волгорадинформсервис* и *Техник-сервис*), написание эргонимов одного и того же структурно-семантического типа в кавычках и без кавычек (*Госналогслужба* и *"Промэкспорт"*). Закономерно появление специальных научных исследований, затрагивающих некоторые вопросы орфографии эргонимов или целиком посвященных этой проблеме (*Выходцева* 2002; *Крючкова* 2002).

Наблюдается еще один тип написания эргонимов, не встречавшийся ранее – с двойными кавычками (*ОАО «Научно-исследовательский центр "Химпром"», ЗАО «Торговый дом "Партнер"», открытое акционерное общество «Нефтяная компания "ЛУКОЙЛ"», ОАО «Издательский дом "Литературная газета"»*). В данном случае старое название сохраняется при новом виде собственности. Этот избыточный графический знак, по мнению М.Я. Выходцевой, не оправдан лингвистически, но имеет в своей основе экстралингвистические причины (*Выходцева* 2002: 266). Многокомпонентная структура с двойными кавычками образуется в соответствии с действующим законодательством: первое слово должно указывать на организационно-правовую форму, второе – на тип предприятия, а третье является непосредственно эргонимом. Исследования текстов различных жанров показывают, что в таком официальном полном виде названия употребляются лишь при регистрации в государственных структурах, в юридических документах, в городских реестрах, телефонных справочниках, уставах организаций. В публицистических и рекламных текстах преобладают неполные наименования.

В целом можно утверждать, что многоликость современной языковой моды в эргонимии обусловлена конкурентной борьбой в экономике, политике и шоу-бизнесе, а также расширением круга именующих субъектов: создателями названий становятся люди с разным языковым вкусом и языковым чутьем, образованием, ценностными установками и опытом работы. Кроме того, за последние годы значительно изменились языковые представления и предпочтения носителей русского языка. Общественное языковое сознание активно реагирует на появление новых эргонимов: выдвигаются гипотезы относительно происхождения названий, мотивов именования и переименования, анализируются возможные ассоциации, устанавливается связь между именами и контекстами, в которых они употребляются. Под влиянием этих обстоятельств в современном российском обществе складываются следующие правила присвоения названий деловым объектам:

1) Правило истинности. Оно подразумевает соответствие внутренней формы названия и его внешнего оформления основному роду деятельности предприятия, предлага-

емым товарам и услугам. Случаи нарушения правила истинности связаны с созданием ложномотивированных названий, которые дезориентируют адресата, а также с конфликтом формы и содержания: привлекательное название – непривлекательный объект; или логотип фирмы не соответствуют вербальной части названия.

2) Правило новизны. Оно запрещает одноименность объектов, принадлежащих к одной сфере (что закреплено законодательно), и требует от именующего субъекта подбора оригинальных форм выражения.

3) Правило краткости, связанное с длиной названия. "Магическое число семь" – количество наиболее прочно "умещающихся" в оперативной памяти языковых единиц – было определено немецкими исследователями именно для нужд рекламы. Название, в составе которого более семи слов (или слогов в однословном названии) обычно не запоминается. Например, в русской речевой среде предпочтение следует отдавать 2–4-сложным словам, более всего характерным для русского языка.

4) Правило благозвучия и удобопроизносимости, которое согласовывается с фонетическими особенностями конкретного языка. Например, в русском языке благозвучными считаются слова, в которых гласные сменяются согласными и не встречается подряд несколько гласных или несколько согласных.

5) Правило грамматичности, подразумевающее формальное соответствие названий правилам грамматики того языка, в котором им предстоит функционировать. Например, названия, функционирующие в русской речевой среде, должны соответствовать по форме существительным русского языка в именительном падеже, а также иметь способность к словообразованию и словоизменению.

6) Правило благоприятности ассоциаций. Это правило, с одной стороны, требует учета знаний адресата, а, с другой – связано с фоносемантикой немотивированного имени, т. е. препятствует появлению непонятных названий, имеющих звуковое сходство со словами, вызывающими негативную реакцию.

Журналисты, писатели, общественные деятели – люди, имеющие опыт работы со словом и ориентированные на массового адресата, в значительной степени способствующие формированию общественного мнения – реагируют на нарушение указанных правил присвоения названий.

Например, ироничная реакция на нарушение правила истинности:

«От людей я слыхала, что в магазине "Русский лен" действительно продают русский лен – решение нетривиальное, надо сказать: ведь название в наши дни совершенно ни о чем не говорит. Так, скажем, в нашем районе есть магазин "Кураре", торгующий не стрихнином и иприто́м, но вполне доброкачественными и недорогими продуктами; магазин "Партия", где никогда не встретишь дядюшку Зю с красными флагами, а также "Лавка жизни", где можно приобрести ошейники для собак и искусственных мышей для котов» (Т. Толстая. "День").

Сравним реакцию на нарушение правила благоприятности ассоциаций, в которой иронический эффект достигается за счет ложных поисков признака, положенного в основу непонятного названия:

«Турфирма "Асама" (реклама печатается в издании "Досуг в Москве") – шутка для любителей особо острых ощущений. Можно, конечно, сделать вид, что Асама – это название действующего вулкана на острове Хонсю или даже японского крейсера "Асама". Но мы-то прекрасно понимаем, о каком Асаме идет речь! (В иной транскрипции Бен Ладен фигурирует то как Усама, то как Осама, но Асама все же ближе к арабскому первоисточнику). Не здесь ли крутятся деньги этого неуловимого монстра?» (Комсомольская правда. 2002. 30 нояб.).

Здесь мы имеем дело с фактами целенаправленного воздействия на язык, управления языком. Подобные высказывания влияют на формирование модных языковых стандартов и сдерживают необдуманное словотворчество. Анализ модных языковых явлений в эргонимии помогает выяснить, как в современном российском обществе

складывается концепция идеального названия, под которой в данном случае понимается совокупность представлений носителей русского языка о том, какими должны быть названия деловых объектов по значению, грамматической форме, звуковому облику и внешнему оформлению.

Литература

Березович 2001 – *Березович Е.Л.* Русская ономастика на современном этапе: критические заметки // Изв. АН. Сер. лит. и яз., 2001. С. 37.

Вепрева 2002 – *Вепрева И.Т.* Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. Екатеринбург, 2002.

Выходцева 2002 – *Выходцева М.Я.* Двойные кавычки как отражение экстралингвистических параметров периферийного онима // Кирилло-Мефодиевские традиции на Нижней Волге. Вып. 5. Волгоград, 2002.

Голомидова 2001 – *Голомидова М.В.* Nature Morte в современной эргонимии: эстетика массовой культуры и вербальная трактовка образа товара в названиях деловых объектов // Лингвокультурологические проблемы толерантности. Екатеринбург, 2001.

Гофман 2000 – *Гофман А.Б.* Мода и люди. М., 2000.

Карпенко 1988 – *Карпенко Ю.А.* Современное развитие русской ономастической системы. Киев, 1988.

Костомаров 1994 – *Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи: Из наблюдений за речевой практикой масс-медиа. М., 1994.

Крюкова 2004 – *Крюкова И.В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград, 2004.

Крючкова 2002 – *Крючкова М.Я.* Современные правовые нормативы и орфография эргонимов // Кирилло-Мефодиевские традиции на Нижней Волге. Вып. 5. Волгоград, 2002.

Пирогова 2001 – *Пирогова Ю.К.* Имплицитная информация как средство языкового манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики. М., 2001.

Подберезкина 2003 – *Подберезкина Л.З.* Современная языковая среда и языковая политика // Русский язык сегодня. Вып. 2. М., 2003.

Подольская 1988 – *Подольская Н.В.* Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд., перераб. и доп. М., 1988.

Романова 2001 – *Романова Т.П.* Самарские эргонимы в фоносемантическом аспекте // Ономастика Поволжья. М., 2001.

Русский язык... 1996 – Русский язык конца XX столетия (1985–1885). М., 1996.

Соколова 2002 – *Соколова Т.П.* О специфике эргонимического пространства Москвы // Ономастика Поволжья: Тез. докл. IX Междунар. конф. Волгоград, 2002.

Стилистический... 2003 – Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2003.

Суперанская 1972 – *Суперанская А.В.* Ономастические универсалии // Восточнославянская ономастика. М., 1972.

Суперанская 1973 – *Суперанская А.В.* Общая теория имени собственного. М., 1973.

Суперанская 2003 – *Суперанская А.В.* Товарные знаки и знаки обслуживания в России // Metodologia badan onomastycznych. Olsztyn, 2003.

Шарлаимова 2003 – *Шарлаимова Г.П.* Имена собственные в лингвокультурном контексте Дальнего Востока (на примере названий предприятий сервиса) // II Междунар. конф. "Язык и культура". М., 2003.

Шимкевич 2002 – *Шимкевич Н.В.* Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002.

Яловец-Коновалова 1997 – *Яловец-Коновалова Д.А.* Названия коммерческих предприятий: ономасиологическая классификация и функционирование в современном русском городе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 1997.

I.V. Kriukova. Names of Russian Business Objects from the Viewpoint of Language Fashion

The article explores the ways business objects are named from the viewpoint of language fashion, that is deals with what is called ergonyms in linguistics. Contrary to toponyms and anthroponyms, which are conservative and change little throughout centuries of history, ergonyms are susceptible to change under the influence of quick currents in fashion. Through the exploration of a variety of ergonyms and tendencies of their transformation, the author tries to analyze the process of shaping what may be called "ideal name" or "ideal label" in the Russian language.