

На правах рукописи



Мануковская Мария Алексеевна

**ЯЗЫКОВЫЕ И РЕЧЕВЫЕ СВОЙСТВА СИСТЕМЫ
ИМЕН СОБСТВЕННЫХ БИЗНЕС-ОБЪЕКТОВ НА МАТЕРИАЛЕ
РУССКОГО ЯЗЫКА**

10.02.01 – Русский язык

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Елец – 2022

Работа выполнена в ФГБОУ ВО «Воронежский государственный
технический университет»

- Научный консультант:** доктор филологических наук, доцент
Лапинская Ирина Петровна
- Официальные оппоненты:** **Супрун Василий Иванович**,
доктор филологических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный
социально-педагогический университет»,
кафедра русского языка и методики его
преподавания, профессор;
- Замальдинов Владислав Евгеньевич**,
кандидат филологических наук,
ФГКОУ ВО «Нижегородская академия
Министерства внутренних дел Российской
Федерации», кафедра иностранного языка и
культуры речи, старший преподаватель.
- Ведущая организация:** Стерлитамакский филиал федерального
государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Башкирский
государственный университет»

Защита состоится «31» мая 2022 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.059.03 по защите докторских и кандидатских диссертаций в Елецком государственном университете им. И.А. Бунина по адресу: 399770, г. Елец, ул. Коммунаров, 28, ауд. № 301.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной библиотеки Елецкого государственного университета им. И.А. Бунина по адресу: 399740, Липецкая область, г. Елец, ул. Коммунаров, д. 28 и на сайте http://www.elsu.ru/nauka/dissovet3/6049-full_diss_03.html.

Автореферат разослан «___» апреля 2022 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Н.А. Трубицина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Появление в русском языке большого количества имен собственных объектов бизнеса (ИСБО) вызвано переходом экономики к товарно-рыночным отношениям, требующим индивидуализации объекта бизнеса в соответствии с правом собственности конкретного субъекта страны. Социальные процессы в их языковом отражении привели лингвистику к необходимости научного описания нового объекта.

С начала XXI века стали появляться исследования этого объекта. Первые работы определяли критерии его выделения – материал ограничивали масштабами мегаполиса (Новосибирск, Екатеринбург, Уфа, Воронеж, Ульяновск, Тюмень, Омск); выявляли различные социокультурные основания для выбора имени; формировали систему терминов (коммерческая номинация, онимы, прагматонимы, прагмонимы, которые сменились ойкодомонимами, эргоурбонимами, именами собственными бизнес-объектов); обращались к аспектам образования номинаций; соотносили свойства ИСБО с требованиями стиля рекламы.

Цель диссертационного исследования – определение речевого и языкового статуса имен собственных объектов бизнеса на основании выявления их коммуникативных и номинативных системных свойств.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

1) выявить специфику номинаций объектов бизнеса как речевых форм (произведений) формирующегося рекламного стиля, в которых проявляются свойства единиц языка и речи;

2) проанализировать ИСБО, соотносящиеся с одним из компонентов номинативной триады «продавец / производитель – товар / услуга – покупатель / пользователь», как средство индивидуализации предприятия в пределах типовых коммерческих объектов, относящихся к одному виду бизнес деятельности;

3) выявить особенности процесса создания ИСБО, продемонстрировав способность ресурсов разных уровней языковой системы, обладающих номинативной функцией, реализовывать речевую функцию – организовывать коммуникативные единицы, выступающие средством индивидуализации объектов бизнеса;

4) установить системность номинаций, характерных для отдельных сфер объектов бизнеса (торговых предприятий и организаций, предоставляющих некоторые виды услуг);

5) выявить причины использования наиболее частотных моделей ИСБО в определенных сферах деятельности.

Теоретической основой исследования выступают труды лингвистов, разграничивших язык и речь как разные объекты изучения, – Ф. де Соссюр, В.А. Звегинцев, С.В. Киселева; исследования по теории номинации, заложившие основы для специальной квалификации ИСБО, – Н.Д. Арутюнова, Б.З. Букчина, Г.А. Золотова, В.Г. Гак, М.А. Денисова, И.П. Лапинская, О.В. Гостева, И.А. Астафьева, Н.В. Носенко, Р.И. Козлов, М.Е. Новичихина, В.В. Стародубцева; работы, в которых обосновываются научные поиски принципов и реалий

рекламного стиля, что помогает квалифицировать лингвистический объект в аспекте стилистики – Л.П. Амири, А.Г. Дульянинов, Л.О. Зими́на, Г.Ф. Ковалев, Н.Н. Кохтев, Е.В. Медведева, И. Овчинникова, И. Русинова, А. Трапезникова; исследования, анализирующие подходы и результаты изучения словообразования, итогом которых выступает обнаружение множественности способов и приемов синхронного обогащения лексики - В.В. Виноградов.

Актуальность исследования обуславливается необходимостью определения языкового статуса ИСБО на основании выявления их системных свойств, а также специфики функционирования ИСБО в речи.

Материалом для специального анализа ИСБО послужили названия торговых предприятий – аптек, магазинов товаров для детей и гастрономов, а также агентств по оказанию туристических, охранных услуг и организации праздников города Воронежа. Материал был собран в результате обращения к сайту «Карта Воронежа: улицы, дома и организации города» – 2ГИС, к данным Росреестра, представленным на сайте «Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии», а также в процессе наблюдения за номинациями на вывесках, расположенных над входом в коммерческие предприятия в пределах города Воронежа. Наименования данных групп выбраны для исследования в связи с их достаточно большой распространенностью и востребованностью в пространстве современного города, а также в связи с разнообразием принципов, положенных в основу номинации, позволяющими рассматривать ИСБО как систему, характерную для определенных сфер деятельности. Личная картотека автора работы составляет 727 номинативных единиц.

Объект исследования – ИСБО торговых предприятий (аптек, гастрономов, магазинов товаров для детей) и фирм, предоставляющих услуги (организация праздников, охранные предприятия и туристические организации).

Предмет исследования – речевые характеристики, системно-языковые, структурные, семантические и словообразовательные свойства ИСБО.

В основу работы положена следующая **гипотеза**: ИСБО – это языковая номинация одного из трех компонентов номинативной триады «продавец/производитель – товар/услуги – покупатель/пользователь», которая, в свою очередь, конкретизирует коммуникативную ситуацию «говорящий сообщение – слушающий» в сфере бизнеса. ИСБО, цель которого – оптимизировать потребности покупателей к реализации отношений купли-продажи на основе положительных ассоциаций, которые вызывают номинации, размещается на вывеске бизнес-объекта и выступает его названием.

Методы, обеспечившие полноту и достоверность результатов работы, давно утвердили свою авторитетность в лингвистике: *метод сплошной выборки* – при сборе и анализе материала, *описательный* – для создания характеристики исследуемых номинативных единиц, *лексико-семантический анализ* – при анализе структуры значения однозначного или многозначного слова, которое перешло в разряд ИСБО, *статистический анализ* – для обработки данных, полученных в результате наблюдений, *методы словообразовательного анализа* –

при установлении способов словообразования ИСБО, *методы грамматического анализа* – при выявлении парадигматических и синтагматических отношений языковых элементов, входящих в состав номинации, *методы синтаксического анализа* – для сопоставления линейной последовательности лексем языка с его формальной грамматикой, а также проводилось внутриязыковое сопоставление материала выделенных групп по параметрам семантики, функций, структуры и словообразования.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в выявлении системности функционирующих в определенной сфере деятельности ИСБО, для которой исходный постулат – это обязательное соответствие каждой номинации одному из компонентов коммуникативной ситуации «говорящий – предмет речи – воспринимающий», воплощенной в номинативной триаде «продавец – товар – покупатель», и выявлении с учетом этой ономаσιологической особенности характерных проявлений ИСБО в функциональном, структурном, семантическом и словообразовательном аспектах. Данные особенности проявляются в соотношении с номинативной триадой, выполнении функции названий, наличии компонентного состава и способов образования номинаций.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что номинации, значащиеся на вывесках, в которых выделяются компоненты номинативной триады «продавец – товар – покупатель» в качестве номинативной основы ИСБО, рассматриваются как единицы коммуникации, представлена классификация единиц по структурным основаниям, выявлены семантические изменения в номинациях, особенности участия иносистемных элементов в графике номинаций, активное использование возможностей морфологических средств русского языка в создании неологизмов ИСБО.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования данных проведенного анализа при преподавании следующих лингвистических дисциплин: теории языка, теории перевода, практической стилистики русского языка, при подготовке специалистов в области рекламы, а также при разработке спецкурса по неймингу.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Имена собственные бизнес-объектов обладают многоуровневой семантикой и представляют собой речевые формы (произведения) формирующегося в настоящее время рекламного стиля, сочетающие свойства единиц языка и речи.

2. ИСБО, индивидуализируя предприятие в пределах типовых, относящихся к одному виду деятельности, соотносятся с одним из компонентов номинативной триады «продавец / производитель – товар / услуга – покупатель / пользователь».

3. При создании ИСБО ресурсы разных уровней языковой системы, обладающие номинативной функцией, могут выполнять речевую функцию – организовывать коммуникативные единицы, которые призваны индивидуализировать объект бизнеса.

4. Выявленные структурные типы ИСБО обнаруживают различную степень продуктивности, обусловленную в большинстве случаев экстралингвистическими факторами, в результате чего формируется система номинаций, характерных для

отдельных сфер объектов бизнеса (торговых предприятий и организаций, предоставляющих некоторые виды услуг).

5. Основными факторами, определяющими коммуникативную эффективность исследуемых ИСБО, являются информативность, прецедентность, способность вызывать позитивную ассоциацию, оригинальность, наличие внутренней формы.

Апробация работы. Основные положения исследования были представлены в виде докладов на научных конференциях: ежегодная научно-практическая конференция «Антропоцентрические науки: инновационный взгляд на образование и развитие личности» (Воронеж, 2016 – 2019), международная научно-практическая конференция «Развитие Личности как стратегия современной системы образования» (Воронеж, 2016), III международная конференция «Русский язык, литература и культура: прошлое, настоящее и будущее» (Скопье, Македония, 2021), II международная научная конференция «Лингвокультурные универсалии в мировом пространстве» (Воронеж, 2021), международный научный культурно-образовательный форум «Евразия-2022: социально-гуманитарное пространство в эпоху глобализации и цифровизации» (Челябинск, 2022).

Результаты исследования отражены в 11 статьях, 5 из которых в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ для публикации результатов кандидатских и докторских диссертаций.

Структура диссертации. Работа состоит из Введения, трех глав, Заключения, Списка источников, словарей и научной литературы по теме исследования, Приложения. Список использованной литературы включает 174 позиции.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** дается обоснование выбора темы, определяются цель и задачи исследования, его практическая значимость, теоретическая значимость и научная новизна, формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Специфика коммерческого нейминга: история и перспективы исследования» рассматриваются теоретические аспекты нашего исследования.

В первом параграфе представлено исследование речевых и языковых свойств объекта лингвистического анализа, опирающееся на разграничение языка и речи, предложенное еще в конце XIX века Ф. де Соссюром. Принцип дихотомий, который исповедовал Ф. де Соссюр, направлял ученых на поиск системных свойств единиц речи. Но если системность языка и его внутреннюю структуру ученые выявили еще в прошлом веке, то системность речи в силу глобальности и во многом дискуссионности проблемы остается еще предметом исследования.

В центре внимания ученых языковая номинация оказалась с конца 70-х годов прошлого века. В процессе изучения номинаций было выявлено, что одна из

основных функций имен этого класса – индивидуализация объекта номинации в ряду однотипных.

Кроме того, компонентный состав номинации, порядок следования компонентов в ее пределах, сложившееся их написание выступают не изменяемыми (и не обсуждаемыми) на все время функционирования бизнес-объекта в социуме.

Однако, имена собственные объектов бизнеса в ряд реалий, получающих индивидуализацию, не включены. Упоминаются только изделия – товары. В настоящее время для этого типа реалий предлагаются разные термины. По мнению И.П. Лапинской и других авторов коллективной монографии, изданной в Воронежском государственном техническом университете, термин «имена собственные товаров» (ИСТ) понимается как зонтиковый. В качестве примеров приведем названия некоторых разделов коллективной монографии «Стиль рекламы: речевые формы», анализирующих этот объект лингвистики: «Динамика имен собственных конфет и карамели»; «Семантические особенности наименования пельменей»; «Имена собственные видов минеральной и питьевой воды»; «Имена собственные товаров: названия водочной продукции»; «Названия тарифных планов как имена собственные услуг» и т.д.¹

Имена собственные объектов бизнеса в настоящее время представляют собой класс только складывающихся номинаций.

Современные имена собственные объектов бизнеса проявили еще одно свойство «квазисобственных»² имен, его исследователи называли способностью однословного наименования к увеличению степени семантической детализации, а значит, и увеличению компонентного состава номинации.

Второй параграф посвящен истории возникновения стиля рекламы, этапам его исследования, а также выявлению его свойств и характеристик. Общим свойством произведений рекламы выступает ожидаемый положительный эффект, который должен воплотиться в деятельностной реакции – приобретении товаров и услуг, какие предлагает бизнес.

Изучением языка рекламы еще в XX веке занимались отечественные ученые Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев; А.Н. Баранов, Г.А. Золотова, Н.Д. Арутюнова, а также зарубежные специалисты Д. Огилви; Г. Картер; Ф. Котлер; Дж. Сивулка; Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти.

В настоящее время предметом исследования являются отдельные характеристики стиля рекламы. Они выявлялись в аспектах, актуальных и для предмета исследования, и для этапа развития лингвистики. Так, была рассмотрена специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспекте (Т.Н. Лившиц). Ученые дифференцировали речевое воздействие и манипулирование в рекламе (Ю.К. Пирогова). Текстовую специфику – структуру рекламного текста

¹Лапинская И.П., Денисова М.А., Гостева О.В. и др. Стиль рекламы: речевые формы. Воронеж: ВГТУ, 2016. 161 с.

²Языковая номинация: виды наименований / Отв. ред. Б.А. Серебренников, А.А. Уфимцева. Наука, 1977. 356 с.

(Л.Г. Фещенко) – выявляли на сопоставлении с текстами иных стилей. Увлечение интертекстуальностью отразилось в квалификации рекламы как интертекстуального феномена (М.В. Терских). Внимание к фактору адресата было следствием понимания результатов контакта как речевого воздействия (И.А. Стернин). Из языковых средств создания рекламного текста в поле зрения лингвистов в первую очередь оказались экспрессивные синтаксические конструкции (Ю.Ф. Оковитая), поскольку положительный воздействующий эффект рекламного произведения связывали прежде всего с присутствием языковых элементов, наделенных способностью передавать оценку.

Следующий этап в исследованиях стиля рекламы связан с вниманием к проблемам содержания и формирования коммерческой номинации (М.Е. Новичихина). Стала проясняться связь номинации с типом деятельности предприятия (Т.А. Новожилова). В то же время стиль исследовался в направлении «от языковых единиц к сферам функционирования», в частности изучалось функционирование имени собственного лица в современном русском языке (И.П. Лапинская).

В ходе изучения рекламных номинаций, в частности имен собственных бизнес-объектов (ИСБО) было выявлено, что они отражают уникальность торгового заведения, товара или услуги с учетом денотатной сферы номинации, отвечают нормам языка и сочетают в себе средства языковой выразительности, а также отвечают законам коммуникации и номинации. Кроме того, они формируют соответствующее эмоциональное отношение у потенциального покупателя и побуждают к действию – приобретению рекламируемого товара.

Несомненна значительная роль графики в номинациях имен собственных. Соединение в имени собственном языковых и речевых единиц литературного языка, принадлежащих разным стилям и эпохам, сочетание разных алфавитов – чаще всего кириллицы и латиницы, и полностью латинизированные написания, безусловно, повышают оригинальность внешнего вида вывески, однако усложняют не только восприятие слова, но и необходимые продавцу реакции покупателя. Более того, расшатываются основы внутрикультурной коммуникации – единство норм употребления и функций единиц языка.

В *третьем параграфе* номинации на вывесках рассматриваются в качестве единиц речи, поскольку они выступают единицами коммуникации и занимают центральное место в коммуникативном акте, который разворачивается между коммуникантами – продавцом и покупателем, при этом инициатором общения выступает продавец. Форма, или жанр, коммуникативного акта квалифицируется как речевое произведение.

Основой для выбора номинации в ситуации множественности владельцев частной собственности служит соотнесенность с одним из трех участников коммуникации, что мы называем коммуникативной триадой «продавец / производитель – товар / услуга – покупатель / пользователь».

В ходе исследования ИСБО выявлено, что они представляют собой своего рода заголовки, так как расположены над входом в магазин, т.е. предоставляют

потенциальным покупателям возможность познакомиться с товаром, аналогично названию текста – научного, рекламного, художественного.

Систему общих свойств номинации на вывеске и заголовка текста еще предстоит изучать, однако в нашей работе термины «номинация на вывеске», «название», «имя собственное бизнес-объекта (ИСБО)», «заголовок» выступают взаимозаменяемыми.

В данном параграфе имена собственные бизнес объектов также рассматриваются в качестве единиц языка. Они выполняют индивидуализирующую функцию, поэтому по смыслу соотносятся с типом именуемого объекта. «Будь здоров!» называется аптека, «БЕГЕМОТик» – магазин товаров для детей, а сообщение на вывеске «Я отдыхаю» говорит о турфирме. Языковое свойство номинации на вывеске – конкретизация и индивидуализация объекта номинации в ряду однотипных.

Как единицы языка, номинации имеют структуру слова, словосочетания или предложения. Переход с синтаксического уровня на лексический – процесс условный, избирательный и длительный. Включение номинации на вывеске в подкласс имен собственных отмечает четыре момента.

1. Номинации начинают употребляться в речи – вначале устной, затем и письменной – без указания на тип бизнес-объекта: сходи за лекарством в «Здоровый город».

2. В письменной речи, видимо, по аналогии с записью на вывеске, перестают употребляться обязательные для заголовка кавычки.

3. Развивается способность изменяться по падежам: сходи за лекарством в «Зеленую аптеку».

4. Номинации обретают разговорные формы: «Социальная аптека» в Воронеже превратилась в *Социалочку*.

В **четвертом параграфе** описываются способы образования ИСБО. Выявлено три пути обогащения единиц этого класса:

- 1) развитие нового значения у слова, давно существующего в языке.
- 2) заимствование из иного языка;
- 3) использование средств и приемов морфемного словообразования.

Очевидно, что в процессе словообразования неологизмов участвуют разноуровневые языковые средства.

Развитие нового значения у слова. Социальная и культурная востребованность конкретного слова обязательно связана с избирательными возможностями лексических единиц в аспекте развития у них способности выступать вторичными номинациями реальных. Механизм преобразования значений, поэтапность развития семантики и оценки слова терминологически закрепились в выражении *внутренняя форма слова*, что еще в конце XIX века предложил А.А. Потебня³.

³ Потебня А.А. Из записок по русской грамматике. М.: Учпедгиз, 1958. Т.1-2. 536 с.

Исходное слово может содержать несколько оснований для ассоциативного образа, т.е. развития переносного значения, или несколько мотивирующих признаков – внутренних форм. Так, в Воронеже название «Пчелка» носят предприятия трех типов: 1 – магазин, где продаются результаты труда пчеловодов; 2 – клининговая компания и 3 – клуб для дошкольников. В юридическом аспекте рекламы важно, чтобы ситуаций многозначности номинаций не возникало. Одно название принято для номинации сети однотипных предприятий, принадлежащих одному хозяину (ср. «Пятерочка», «Центрторг», «Магнит»).

Наличие внутренней формы в слове оказалось свойством не только востребованным рекламой, но и базисным для нейминга.

На экспликации рекламно значимого имплицитного компонента (внутренней формы) основаны тексты и видеоряды рекламных роликов и другие речевые формы предложения нового товара или услуг. Более того, использование прецедентных имен собственных (антропонимов, топонимов, названий художественных текстов и т.д.) для номинаций на вывесках является одним из самых распространенных приемов их создания.

Заемствования. Заемствования как путь обогащения языка и способ образования номинаций на вывесках приобрели популярность в связи с расширением межкультурного общения как производителей товаров, так и покупателей. Существуют иносистемные по происхождению элементы, которые функционируют в русском языке веками, а есть и те, что можно назвать индивидуально-авторскими по отношению к неймерам, включившим такие номинации в ИСБО.

Заемствование достаточно продолжительное время сохраняет свою особость в языке. Можно для доказательства вспомнить правила склонения иноязычных имен собственных. Так, русская фамилия в творительном падеже единственного числа имеет окончание *-им/-ым*, восходящее к форме прилагательного, а иноязычная фамилия в этой ситуации проявляет свойства имени существительного; поэтому нормативно различие: *сделано Мичуриным, но открыто Дарвином*. Уточним, что имя *Дарвин* известно носителям русского языка уже больше века.

Иносистемные элементы, особенно в статусе индивидуально-авторских, малоизвестны широкому кругу носителей языка и, также, как и графическое оформление вывески при помощи латиницы исключительно или в сочетании с кириллицей, осложняют восприятие ИСБО потенциальными покупателями.

Поскольку заимствования в ИСБО отражают индивидуально-авторские предпочтения неймеров и в языке сохраняют статус иносистемного элемента, в работе они указываются и перечисляются, но их структура и номинативные возможности не анализируются. Показательным оказалось их количественное соотношение, посчитанное в процентах по сравнению с номинативными единицами, иными по происхождению.

Морфемные инновации. Морфемное словообразование представлено в сфере создания рекламных ИСБО в двух вариантах: создание неологизмов с участием

аффиксов и образование сложных слов, в чем принимают участие корневые морфемы или многоморфемные слова.

На уровне морфемистики становится очевидной иерархическое устройство номинации и коммуникации в их взаимодействии: прочтение морфемы невозможно без понимания целого слова, прочтение слова задает его расположенность на вывеске, которая, в свою очередь, определяет тип именуемого объекта. Надо сказать, что графическое многообразие лексических единиц в условиях переносного значения имени собственного работает против рекламы, ибо является препятствием для быстрого принятия решения потенциальным покупателем.

В номинации на вывеске, где возможны варианты в толковании статуса морфем, сложно прочитывается состав многокорневого слова. Потенциальным покупателям достаточно быстро нужно понять, что на вывеске – сложное слово (Евролига) или приставочное образование (Евродрога); второй вариант: бизнес-парк – это сложное слово, или в силу опустошения пространственной семантики второго корня перед нами суффиксальное образование. При этом количество произошедших от корневых морфем инновационных приставок и суффиксов в рекламном стиле, особенно в ИСБО, растет постоянно.

В *пятом параграфе* рассматриваются названия, предложенные лингвистами для наименования слов на вывесках.

Учитывая географический аспект номинаций, Р.И. Козлов, В.В. Стародубцева используют новые термины – ойкодомоним⁴, эргоурбоним⁵ и др.

Т.П. Романова предлагает систему терминов для нового объекта науки: «коммерческое название, имя собственное любого товара в широком смысле слова: 1) прагматонимы (словесные товарные знаки) – сок «Добрый»; 2) эргонимы (названия фирм, предприятий, организаций) – компания «Спектр недвижимости»; 3) гемеронимы (названия средств массовой информации) – газета «Комсомольская правда!»; 4) геортонимы (названия фестивалей, конкурсов, концертов) – кинофестиваль «Кинотавр»; 5) порейонимы (названия средств передвижения) – теплоход «Юрий Никулин»⁶.

Примеры из диссертационных работ показывают сложность поиска нужного термина или терминосочетания. Количество типов объектов номинации, получающих один термин, от работы к работе все возрастает. Так, Н.В. Носенко, описывая названия городских объектов Новосибирска, анализирует взаимодействия *эргонима* и *номенклатурных терминов* более чем на четырех видах объектов: кафе, магазинах, клубах, ресторанах и др.⁷. А в диссертации

⁴ Стародубцева В.В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке (на материале ойкодомонимов г. Ульяновска): дис. ... канд. филол. наук. М., 2003. 216 с.

⁵ Козлов Р.И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2000. 151 с.

⁶ Романова Т.П. Эволюция типов рекламных имен в истории русской эргонимии (XIX начало XX вв.) // Вестник Самарского гос. университета. Самара, 2009.

⁷ Носенко Н. В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2007. 218 с.

И.А. Астафьевой представлен анализ многочисленных *групп* (их более пяти) *внутригородских наименований* – названий учреждений культуры, бытового обслуживания и торговли (кинотеатров, гостиниц, магазинов, ателье, ресторанов и т.п.), возникших в г. Омске после 1990 года⁸.

Т.В. Щербакова пользуется термином *эргоним* и двумя терминосочетаниями *наименования коммерческих предприятий*, *фирменное наименование*. Кроме того, исследователь расширяет зону поиска языковых закономерностей практически до двух десятков типов таких предприятий на территории г. Тюмени – магазинов, ресторанов, кафе, баров, ночных клубов, гостиниц, аптек, парикмахерских, салонов красоты, спортивных клубов, туристических агентств, игровых клубов и казино, стоматологических и косметологических клиник, агентств недвижимости⁹.

В лингвистических исследованиях сотрудников кафедры русского языка и межкультурной коммуникации ВГТУ учтено многообразие объектов бизнеса, нуждающихся в терминологизации. Поэтому в качестве зонтичного термина предлагается *имя собственное бизнес-объекта* (или ИБСО), которое в каждом конкретном исследовании уточняется в соответствии с типом изучаемого объекта. Добавим: расширение объекта исследования и включение в описания названий товаров, на наш взгляд, превратило в термин и выражение *имена собственные товаров* (ИСТ)¹⁰.

Как видим, предложенная терминосистема соотнесена и с типологией объектов номинации, и с внутриязыковым членением имен на нарицательные и собственные. Она используется в настоящей работе.

Во второй главе «Имена собственные бизнес-объектов на примере названий торговых предприятий (магазинов товаров для детей, аптек, гастрономов г. Воронежа)» представлены особенности наименования названий торговых предприятий.

Материал номинаций анализируется по единым параметрам. Вначале исследуются речевые свойства номинаций, а затем определяются свойства ИСБО в аспекте их соотнесения с разноуровневыми единицами системы языка. Следующий этап – указание на исходную стилевую отнесенность включаемых в номинацию единиц, их отношение к действующим правилам графики, орфографии и пунктуации. В разрабатываемые классификации номинаций включаются не только исконные для языка элементы системы, но и заимствования. При этом специального анализа иносистемных вкраплений не проводится, поскольку это заимствования-неологизмы, и они должны быть описаны как элементы иных языков с иными законами.

В данной главе выявлено, что, распределяясь по сферам бизнеса и индивидуализируя конкретные предприятия, имена собственные обладают

⁸ Астафьева И. А. Способы номинации в речевой ситуации города (на материале ойкодомонимов г. Омска): дис. ... канд. филол. наук. М., 1996. 148 с.

⁹ Щербакова Т. В. Искусственная номинация коммерческих предприятий (на материале тюменских наименований): дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2009. 195 с.

¹⁰ Лапинская И. П., Денисова М. А., Гостева О. В. и др. Стилль рекламы: речевые формы. Воронеж: ВГТУ, 2016. 161 с.

общими языковыми свойствами единиц этого класса: 1 – ИСБО как единицы коммуникации выступают центральным компонентом коммуникативной цепи «говорящий – речевое произведение – воспринимающий», поскольку продавец и покупатель, разделенные во времени и пространстве, оказываются участниками ситуации общения; 2 – ИСБО как единицы номинации представляют собой один из компонентов номинативной триады «продавец/производитель – товар/услуги – покупатель/пользователь», что соответствует субъектам и объектам товарно-денежных отношений на рынке.

Коммуникативные свойства индивидуализирующих номинаций отвечают требованиям рекламы – заставить потенциального покупателя приобрести предлагаемый продавцом товар. При этом воздействующая сила номинации должна быть грамотно выявлена в названии, чтобы покупатель счел свои действия не запрограммированными продавцом, а исполнением собственного желания.

В связи с этим номинативные характеристики ИСБО, конкретизируя формулу, ориентируются на целевую аудиторию (потребителей) тех или иных видов товаров или услуг – посетителей предприятий общественного питания, будущих туристов, мужчин, женщин и детей, которым предназначены предлагаемые товары.

В ходе исследования стало очевидно, что характер номинации зависит от того, какой тип предприятия обособляется – торговое предприятие или фирма по оказанию услуг.

В *первом параграфе* рассматривается специфика наименования магазинов детских товаров. Анализу подверглись 110 названий.

В ходе анализа выявлено, что номинации на вывесках – это реализация новой речевой формы, сложившейся в стиле рекламы. По происхождению и по функциям, а также по местонахождению перед входом в магазин она соответствует названию или заголовку текста любой стилистической отнесенности.

Номинации на вывесках магазинов товаров для детей реализуют семантику одного из компонентов номинативной ситуации «продавец/производитель – товар/услуга – покупатель/пользователь». Наиболее развитой выступает система номинаций второго компонента номинативной триады – товара – 75% номинаций. Существуют магазин детских игрушек, магазин детской обуви, магазин одежды для детей, магазин одежды для будущих мам и детей и т.д.

К этой же номинативной группе относятся названия, напрямую характеризующие ассортимент продаваемых товаров и предоставляемые ими услуги: «Воронеж Игрушка», «Подушка – Игрушка», «Магазин товаров детского творчества Развивашки», «Магазин развивающих игрушек «Страна игралочка», «Детский магазин Ам-Ам малышам» (в устной речи семейного общения «ам-ам» значит «еда»). Продавца или известную торговую марку обозначает 16% названий. Например: «Котофей», «Наследник Выжанова», «Mothercare», «Bambini», «Bell Vimbo», «Benetton», «Gloria Jeans & Gee Jay», «Lego», «Monsoon», «Okaidi», «Peacocks», «Sela», «Smart toys», «VP-toys», «Zara», «LC Waikiki», «Modis». А покупателя обозначает – 9% номинаций, которые дают определение или

конкретизируют своего покупателя – называют целевую аудиторию пользователей, которой будут предлагать свои товары и услуги. Причем названия ориентированы на детей разных возрастов: «Все для деток», «Товары для самых маленьких», «Магазин Моему Малышу», «Джуниор», «Юниор», «Мальчишки и девчонки», «Школьник», «Школьный +», «Детям до 16».

Обращает на себя внимание присущее только этим номинациям семантическое разграничение в пределах третьего компонента покупателя и пользователя. Приобретает товар, естественно, платежеспособный взрослый человек, а пользователем оказывается ребенок.

При индивидуализации магазинов товаров для детей преобладают однословные номинации, чаще всего связанные с обозначением ребенка – возрастным или ласковым (53%). Например, «Малыш», «Кроха», «Котенок», «Егоза», «Карпузик», «Малышок», «Мой непоседа», или неологизмы с соответствующей семантикой и оценкой; «Пупсоград», «Капризка», «Дочки-сыночки», «Умейка», «Вырастай-ка». Двухкомпонентные словосочетания используются в 18% номинаций. Например, «Планета детства», «Мечты Алисы», «Детский город», «Детский мир», «Детская сказка». Многокомпонентные номинации составляют 3%. Например, «Магазин Моему Малышу», «Товары для самых маленьких», «Магазин для мам и малышек». Предложения – это 2% номинаций. Например, «Еду с мамой», «Вырастай-ка», «Расти большой».

На вывесках магазинов товаров для детей 19% названий – заимствования. Например, номинации-заимствования, представленные в латинской графике: «Rikki-Tiki», «Mobi-Toys», «Bell Vimbo», «PingviBaby»; «Mothercare», «Smart toys», «VP-toys». Мы не считаем этот прием пополнения списка ИСБО удачным, потому что дети чаще всего таких слов не знают, да и для родителей ситуацию поиска товара для любимого ребенка необходимость понять иноязычное слово (и написанное, как правило, латиницей) только усложняет.

Из единиц разговорной речи только 3% номинаций проникли в стиль рекламы. И то только потому, что именно в разговорной речи существуют уменьшительно-ласкательные формы.

Фактор новизны и неповторимости имени на вывеске оказался мощным стимулом к развитию выявленных свойств. При этом требования рекламы и недостаточная языковая подготовка неймеров порождают и отрицательный материал.

Соответствуя функционально предложениям, а структурно однословным номинациям или словосочетаниям с разной степенью развернутости, что, как правило, одновременно представляет и предложения, эти неологизмы с точки зрения участия в общении оказываются явлением сложным.

Во *втором параграфе* рассматривается специфика наименования аптек и аптечных пунктов. Анализу подверглись 105 единиц названий.

В данном параграфе выявлено, что имена собственные аптек как объектов бизнеса представляют все компоненты номинативной триады «производитель/продавец – товар/услуга – покупатель/пользователь».

Соотнесенность с первым компонентом номинативной триады соблюдается в 14% названий аптек. При этом собственно имя владельца или продавца на вывеску не выносится. Номинации индивидуализируют объект бизнеса его местоположение и статус. В ходе анализа было обнаружено, что помимо слова «аптека» в наименованиях магазинов, предлагающих лекарственные средства и препараты, встречаются слова «дом», «пункт», «холдинг»: «Аптечный пункт Радуга», «Аптечный пункт Любимый», «ООО Аптечный дом», «Аптека-Холдинг».

Материал показывает, что большая часть аптек в Воронеже носит названия, которые обозначают второй компонент номинативной триады (товары/услуги). Они являются производными от слов, связанных непосредственно с медициной и производством лечебных препаратов, и входят в состав врачебной терминологии. Например, «Фармаком», «Фармия», «Фармоникс», «Максавит», «Магнум», «Таблетка».

Существуют аптеки в г. Воронеж, тяготеющие к третьему компоненту номинативной триады (покупатель/пользователь). В них указан положительный эффект, который будет достигнут потребителем в результате использования товара. Например, «Мелодия Здоровья», «Радуга здоровья», «Мир здоровья», «Виток здоровья», «Формула здоровья», «Здоровый Город», «Здоровые Люди», «Здоровый образ», Аптека «Медицина. Красота. Здоровье», «Здоровье», «Здравница».

При этом сфера деятельности оказывается сложной для выбора номинаций, обладающих рекламным эффектом. Пока наблюдается определенный диссонанс в самой системе номинаций – одновременных заимствований и их дериватов.

Как и в номинациях магазинов товаров для детей, достаточно много отступлений от норм в письменной речи. Так, кавычки и прописные буквы не во всех случаях отмечают начало (а кавычки и конец) имени. Дискуссионной можно признать и постановку дефиса.

Наше исследование наименований аптек в Воронеже подтверждает, что лингвистам, а также экспертам в области рекламы, занимающимся созданием названий различных торговых предприятий, следует помнить о том, что главная задача ИСБО – это пробуждать в потенциальном покупателе положительные ассоциации, фантазии и желания. А также особое внимание следует уделить лексике, выбранной для формирования ИСБО, поскольку в ней может содержаться и отрицательная коннотация. Этот факт доказывает большое значение мотивирующего признака, который скрытно содержится в каждой номинации. Такие слова следует заранее исключить из наименований, поскольку они произведут на потребителя нежелательный негативный эффект.

Итак, номинации аптек используют все типы номинативных единиц. 60% из них – однословные названия. Например, «Забота», «Здоровье», «Фармацевтика», «Перспектива», «Весна», «Гармония», «Зодиак». 37 % являются словосочетаниями с различным количеством компонентов в составе. Например, «Воронежский Лекарь», «Остужевская аптека», «Невская аптека», «Ваша помощь». 3% относятся к предложениям. Например, «Не болей», «Будь Здоров!».

В пределах номинаций наиболее частотны названия со словами аптека, здоровье, фармацевтика и производными от них. Именно такие слова в максимальной степени обнаруживают тип объекта.

Терминологическое обозначение этих объектов бизнеса может употребляться самостоятельно, а может входить в имя собственное. В таких случаях термины в стиле рекламы обретают положительную оценочность.

Границы языковых классов единиц уровневой иерархии для речевых целей оказываются несущественными. Их репрезентанты отбираются не по лексико-грамматическим свойствам, а в зависимости от обнаруживаемой у них внутренней формы – способности вызывать соответствующие ассоциации и направлять действия потенциальных покупателей нужном продавцу направлении.

Сопоставление языковых и речевых свойств номинаций свидетельствует о приоритетах задач коммуникации, которые составляют основу речевых форм. Как и материал названий магазинов товаров для детей, описанные единицы подтверждают, что ИСБО аптек соответствуют статусу заголовка текста.

В *третьем параграфе* описывается специфика наименования продовольственных магазинов (гастрономов). Анализу подверглись 112 единиц названий. В данном параграфе выявлено, что номинации гастрономов используют все типы номинативных единиц. 62 из них – однокорневые однословные названия, что составляет более 55% ИСБО. Например, «Винегрет», «Соленья», «Карамелька», «Артишок», «Гранат», «Вишенка», «Апельсин», «Продукты», «Брат+», «Батюшка», «Айсберг», «Лужайка», «У переезда».

12 номинаций (11%) представляют собой сложные слова. Например, «Алколюкс», «Алкобренд», «Ассорти-Ларец», «ОптЧерноземье», «Индияпродукт», «Откоробки.ру»,

Словосочетания с различным количеством компонентов в составе представлены на 30% вывесок. Например, «Свежее мясо», «Русская Олива», «Золотой ключик», «Сырный и колбасный соблазн».

Почти 4% названий – предложения. Например, «Едим вкусно», «Питайтесь Правильно».

В пределах номинаций наиболее частотны названия со словами магазин и его речевыми синонимами. Вариативность синонимов, объем семантической группы обращают на себя внимание. В их ряду присутствуют как иные номинации объектов торговли, так и абстрактные существительные. Именно такие слова в максимальной степени обнаруживают тип объекта.

Терминологическое обозначение этих объектов бизнеса может употребляться самостоятельно, а может входить в имя собственное. В таких случаях термины в стиле рекламы обретают положительную оценочность.

Границы языковых классов единиц уровневой иерархии для речевых целей оказываются несущественными. Их репрезентанты отбираются не по лексико-грамматическим свойствам, а в зависимости от обнаруживаемой у них внутренней формы – способности вызывать соответствующие ассоциации и направлять действия потенциальных покупателей в нужном продавцу направлении. В названиях гастрономов отмечены немногочисленные слова,

разные по источнику происхождения. Это формы из разговорной речи и заимствования. Обратим внимание на то, что в предшествующих группах ИСБО речевых, разговорных элементов практически не отмечалось. Процент заимствований очень невелик. Графических вариантов написания мало. Единичны фразеологизмы и прецедентная лексика.

Следует отметить, что в 45% наименований продовольственных магазинов присутствует обозначение первого компонента триады – продавец/производитель. Например, «Продуктовый рынок», «Центрторг», «Мясная лавка», «Универсам Центрторг», «Минимаркет Продукты», «Гастрономический салон Антрактъ», «Аппетитный Гастрономчик», «ВкусВилл», «Папина Лавка».

Второй компонент – товар – представлен в 23% наименований. Например, «Соленья», «Вишенка», «Апельсин», «Карамелька», «Свежее мясо», «Мир сухофруктов», «Беконка», «Продуктофф & Пивко», «Сырный и колбасный соблазн», «Красное & Белое».

Общее количество номинаций, представляющих покупателя, составляет 32%. Например, выделяются положительные качества потенциального покупателя, которые должны привести его в магазин: «Гурман», «Сластена», «Клуб Гурманов», «Твой ряд», «Ваши продукты».

Сопоставление языковых и речевых свойств номинаций свидетельствует о приоритетах задач коммуникации, которые составляют основу речевых форм. Как и материал названий магазинов товаров для детей и аптек, описанные единицы подтверждают, что ИСБО гастрономов соответствуют статусу заголовка текста.

В третьей главе **«Имена собственные бизнес-объектов на примере названий агентств г. Воронежа, предоставляющих услуги»** проводится анализ особенностей имен собственных предприятий, предоставляющих услуги.

Третья глава структурно и содержательно продолжает вторую главу – и по количеству разделов, и в последовательности изложения материала. В каждом разделе вначале описываются речевые свойства номинативных единиц, затем анализируются их языковые особенности.

В **первом параграфе** рассматривается специфика наименования турагентств. Предметом для анализа послужили 200 единиц номинаций на вывесках. В данном параграфе выявлено, что имена собственные туристических агентств используют единицы всех уровней языковой иерархии, способные выполнять номинативную функцию – слова, словосочетания и предложения.

Из компонентов номинативной триады наиболее разработанным оказался второй – номинация товаров и услуг (64% названий). Например, «Ривьера», «Эльдорадо-Тур», «Адриатика», «Альбион», «Босфор», «Туристическое Агентство Эллада», «Пальмира», «Сафари», «Круиз», «Турне», «Глобус.ру», «Экватор». Первый и третий компоненты только формируют способы отражения в речи. Приведем примеры наименований турагентств, указывающих на покупателя: «Турагентство ВоронежТурист», «Руссо Туристо», «Спутник», «Пилигрим».

При этом существительные, обозначающие производителя услуг, могут быть осмыслены как ряды эквивалентов в пределах номинаций этого типа объекта:

компания, клуб, агентство, федерация, дом, центр, бутик. Например, «Воронежская Туристическая Компания», «Воронежский Клуб Отдыха и Путешествий», «Клуб Путешествий», «Греческий Клуб», «Агентство Пляжного Отдыха Велл», «Международное Агентство Путешествий», «Центральное Агентство Воздушных Сообщений», «Федерация Туризма», «Турфирма Надежда», «Немецкий Дом Путешествий», «Магазин Путешествий», «Ярмарка Путешествий», «Центр Туризма Танаис».

Наиболее востребованным языковым средством номинации оказались многокомпонентные словосочетания. Например, «Новая Земля», «Банановый Рай», «Прекрасный Отдых», «Туристическое Агентство Платина», «Международное Агентство Путешествий», «Туристическая Компания Аквамарин», «Туристическое Агентство Восточный Экспресс». Видимо, при таком средстве номинации проявляются оптимальные условия варьирования и индивидуализации имен собственных.

Однако присутствуют и однословные номинации. Например, «Ариана», «Алетон», «Алькор», «Велта», «Викон», Бегемот», «Носорог», «Отпуск».

Крайне редки номинации, представляющие собой предложения. Например, «Я Отдыхаю».

Как и в материале иных групп имен собственных, выделяются наиболее частотные слова. Это *путешествие*, *туристический* и др. Отмечен и прием вариативного написания названий по параметрам слитно /раздельно, прописная /строчная буква. То, что противоречит правилам графики, орфографии и пунктуации во всех иных стилях речи, оказалось не просто допустимым, а широко востребованным в стиле рекламы. Видимо, все, что воплощает облик номинации на вывеске как компоненте фирмы, рекламисты воспринимают как средства дизайна. Единиц нелитературного языка в примерах не отмечено.

Индивидуализирующие номинации туристических агентств еще раз подтверждают наше предположение о том, что присущие им свойства сближают их не только с однословными именами собственными антропонимами, зоонимами и др., но и дают основания видеть в них заголовки и названия, как у произведений литературы и искусства.

Во **втором параграфе** рассматривается специфика наименования частных охранных предприятий. Предметом для анализа послужили 100 единиц номинаций на вывесках. В данном параграфе выявлено, что номинативная триада специфически воплощается в названиях охранных агентств. Трудно отделить производителя услуг от хозяина фирмы, трудно отделить производителя услуг от самих услуг, трудно обозначить пользователя. Поэтому преобладают или номинации животных или исторических личностей, чьи физические или личностные качества способны обеспечить соблюдение законности. Например, «Черный Ворон», «Барс СК», частное охрannое предприятие «Аллигатор», частное охрannое предприятие «Питон», «ЧОП Ягуар», «ЧОП Белый Медведь», «Титан», охрannое агентство «Витязь», частное охрannое предприятие «Святогор», «Страж-2», «Страж-1», охрannые услуги «Гладиатор», «Сварог».

Структура номинации и полнота информации свидетельствуют о том, что эти ИСБО тоже соответствуют статусу речевой единицы, подобной заголовку в иных стилях речи.

В ряду ИСБО преобладают однословные номинации, их 44%. Например, «Гепард», «Зубр», «Сокол», «Орлан», «Рубеж», «Аванпост», «Сириус», «Мономах».

Многокомпонентные – по преимуществу 3-х и 4-х компонентные номинации – занимают более 40% общего количества названий. Например, агентство безопасности «Омега», охранное предприятие «Волк», охранное предприятие «Беркут», охранное предприятие «Скорпион-Гарант», охранное предприятие «Русь – Воронеж», частное охранное предприятие «Святогор», частное охранное предприятие «Сварожичи». При этом предложений не-номинативных нет.

Особенности сферы услуг этого типа предприятий проявились в том, что на их вывесках практически нет заимствований, в частности, записей на латинице.

В этом материале проявляются сложности взаимодействия официально-делового и рекламного стилей. Если официальность информации требует полноты данных о фирме, то рекламе важна не полнота, а эффективность. Наш анализ обратил внимание и на то, что совмещение стилей усложняет определение границ имени собственного.

В *третьем параграфе* рассматривается специфика наименования агентств по проведению праздников. Предметом для анализа послужили 200 единиц номинаций. В данном параграфе выявлено, что объективно изменяются основания для номинации агентств по проведению праздников. В роли продавца/производителя выступает организация в целом, поэтому интерес неймеров сосредоточен на вариативности того, как представить эту организацию. Естественно, конкуренция существует, поэтому объекты бизнеса разных владельцев должны носить разные индивидуализирующие номинации. Приведем пример, таких наименований: «Праздничное агентство Идеальная Свадьба», «Праздничное агентство Милости Приятности», «Агентство по организации праздников Пиргорой», «Агентство по организации праздников Сладкий Май», «Бюро дней рождения и праздников».

Покупатель/пользователь представлен типом того праздника, который он заказывает. Предполагаемый воздействующий эффект предсказуем, поэтому достаточно указания типа праздника. В то же время тип праздника – это тип услуги/товара, что представляет продавец/производитель. Приведем пример таких наименований: «Агентство праздников театр анимации Незабудкино», «Брачное агентство Золотая рыбка», «Свадебное агентство Любовь-Морковь», «АРТ-агентство Арлекин», «Агентство по подбору персонала и организации праздников Mary Poppins», «Организация праздников Лазерстрайк», «Салон торжеств Престиж». Другими словами, номинативная ситуация, которая покомпонентно разворачивалась в номинациях торговых предприятий, о чем мы писали в предшествующих разделах, в бизнесе по представлению услуг, особенно инновационных, представляется комплексно.

Третий компонент – потребитель в название на вывеске, как правило, не выносится, видимо, потому, что он прежде всего выступает заказчиком услуги, а уже потом ее пользователем. Иные случаи единичны. В таких номинациях он представляет собственно рекламный компонент названия.

Следует отметить многокомпонентность названий агентств по проведению праздников. Неймеру нужно указать типовое представление объекта бизнеса, но сохранить индивидуальность каждого из них. Поэтому многокомпонентность сосуществует с вариативностью номинаций. Вариативность охватывает: а) номинацию типа предприятия, б) тех услуг, что оно представляет, и в) номинации, которые в нашей работе понимались под термином ИСБО.

Материал показывает, что в пределах многокомпонентных номинаций сосуществуют элементы двух стилей – делового, что представляет тип предприятия и тип услуг, и рекламного, что вносит положительную оценочность в номинацию и, естественно, индивидуализирует объект.

Увеличение количества компонентов – от трех до восьми – связано с тем, что рекламный компонент сам по себе – номинация не только однокомпонентная, но и многокомпонентная. Приведем примеры таких наименований: «Агентство торжеств Золушка», «Праздничное агентство Олимпия», «Праздничное агентство Фокус-Покус», «Агентство праздников Цветное настроение», «Агентство по организации праздничных мероприятий Фурор», «Служба заказов Деда Мороза и Снегурочки Чародей», «Организация и проведение детских праздников праздничное агентство Чердачок», «Агентство по подбору персонала и организации праздников Mary Poppins».

В третьей главе во всех материалах анализа получает подтверждение мысль о том, что название выступает одной из форм речевых произведений. В подавляющем большинстве это номинативные предложения с разной степенью развернутости состава главного члена (в ходе анализа мы называем их словосочетаниями), единичны примеры двусоставных и односоставных глагольных предложений. Таким образом, в названии присутствуют речевые параметры. Они сложно, на разных уровнях иерархии языка взаимодействуют с собственно системными возможностями средств языка.

В Заключении подводятся итоги исследования.

Анализ имен собственных объектов бизнеса (ИСБО) – торговых предприятий (гастрономов, магазинов товаров для детей, аптек) и оказывающих услуги агентств (туристических, охранных, проведение праздников) города Воронежа выявил их языковые и речевые свойства, которые определенным образом сочетаются в каждой номинации.

Как единицы речи эти номинации представляют собой произведения формирующегося в настоящее время рекламного стиля. Выполняя функции – привлечь внимание, сообщить покупателю самое главное о бизнес-объекте и месту расположения (над входом в магазин или агентство), они выступают аналогами названий художественных, научных, публицистических и др. произведений или заголовков.

Как единицы языка, эти названия, наряду с топонимами, антропонимами, зоонимами и др., пополняют класс имен собственных, которые, в свою очередь, входят в состав имен существительных.

Номинативной основой речевых произведений этой формы выступает один из трех компонентов номинативной триады «продавец / производитель – товар / услуга – покупатель / пользователь». Они индивидуализируют предприятие в пределах типовых, относящихся к одному виду деятельности.

Экстралингвистические инновации в социуме привели к тому, что номинации объектов бизнеса в языке стали сосуществовать с номинациями форм собственности и характеризовать ее владельца. Этот процесс в развитии можно наблюдать на материале названий охранных агентств и агентств по проведению праздников.

Обращает на себя внимание то, что наиболее распространено именование объекта бизнеса по второму компоненту. В номинациях праздничных агентств 1 и 2 компонент не разделяются.

При создании ИСБО ресурсы разных уровней языковой системы, обладающие номинативной функцией: лексемы, словосочетания, предложения; могут выполнять речевую функцию – организовывать речевые произведения, которые структурно соответствуют коммуникативным единицам, призванным индивидуализировать объект бизнеса.

Коммуникативные единицы ИСБО различаются по степени развернутости номинации и допускают включение от одного до девяти компонентов. Поликомпонентными выступают названия агентств (охранных и по проведению праздников).

Номинации на вывесках торговых предприятий и туристических агентств в соответствии с требованиями рекламного стиля включают лексемы в переносном значении, что стимулирует ассоциативную деятельность покупателей и побуждает их к приобретению товара.

Лексемы официально-делового стиля, называющего тип предприятия, при включении в состав номинации обретают возможность не только сообщать, но и положительно оценивать. Другими словами, номенклатурная лексика включается в стиль рекламы.

Ряды ИСБО включают различную по происхождению лексику. По преимуществу это исконные слова, в которых выявились новые семантические и оценочные возможности. При этом важно отметить, что разговорной лексики в ИСБО практически нет.

Как видим, в номинациях активно используются современные заимствования. Использование этой лексики возможно не для всех типов объектов, поскольку переключает время и внимание потенциальных покупателей с ожидания приятного сюрприза на расшифровку неологизма. Как правило, заимствования на вывесках – это лексика последних лет, которая известна она далеко не всем.

Осложняет восприятие и воспроизведение заимствований на латинице, их транслитерация.

Анализ номинаций на вывесках показал очень высокую допустимость вариантов в использовании правил орфографии и пунктуации, утвержденных в статусе закона в 1956 г. Сказанное касается употребления кавычек, прописной и строчной буквы, дефисного написания сложных слов. Неясности в прочтении оборачиваются неясностями в толковании, что снижает возможности достижения деятельностных целей стиля рекламы.

В пределах литературного стиля рекламы возможны сочетания элементов, различающихся как источником происхождения (исконная лексика сочетается с заимствованиями и морфемными неологизмами), так и стилевой отнесенностью (стиль рекламы сочетается с официально-деловым). Словообразовательные неологизмы – авторские; как правило, это результат деятельности неймеров.

Номинации предприятий г. Воронежа в рамках торговой сферы имеют общие черты. Данные ИСБО отличают диминутивные аффиксы, латинские обозначения и использование лексики, положительно характеризующей предлагаемый товар или же содержащей указание на позитивный результат, который будет достигнут после приобретения или применения товара.

Что касается ИСБО, используемых в г. Воронеже в сфере услуг, то здесь отмечается другая тенденция ввиду того, что данные наименования представляют не товары, а услуги, которыми пользуются немногие (например, охранные предприятия) или раз от разу (например, агентства по организации праздников). Среди данных номинаций преобладают те, которые обязательно указывают на тип заведения или сферу деятельности. Здесь также присутствуют ИСБО, использующие прецедентные имена – имена исторических личностей (охранные предприятия), героев литературных произведений и даже названия животных (агентства по организации праздников). Кроме того, ИСБО в сфере услуг могут указывать на топонимические особенности места, где функционирует данное предприятие. В целом, ИСБО сферы услуг дают потенциальным покупателям более детальное описание услуг, чем ИСБО торговых предприятий.

Итоги исследования в количественных данных и их соотношениях помещены в **приложении** в виде итоговой **таблицы**.

Основные положения диссертации изложены в следующих публикациях автора

Научные статьи в ведущих российских периодических изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ для публикации основных положений докторской диссертации

1. Мануковская М.А., Лапинская И.П. Имена собственные бизнес-объектов: названия магазинов детских товаров в Воронеже // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 2-2(56): в 2-х ч. – Ч 2. – С. 111–113.

2. Мануковская М.А. Фактор адресата в именах собственных магазинов товаров для детей в г. Воронеже // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2017. – № 4. – С. 104–106.

3. Мануковская М.А. Принципы номинации турагентств г. Воронежа // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2019. – 21(1). – С. 242-247.

4. Лапинская И.П., Мануковская М.А. Имена собственные бизнес-объектов как предмет современной лингвистики // Научный журнал «Современные лингвистические и методико-дидактические исследования». – 2019. – Вып. 1(41). – С. 18-29.

5. Лапинская И.П., Денисова М.А., Мануковская М.А. Специальная лексика в рекламных номинациях объектов бизнеса // Научный журнал «Современные лингвистические и методико-дидактические исследования». – 2021. – Вып. 2(50). – С. 55-65.

Научные статьи в других отечественных и зарубежных изданиях

6. Мануковская М.А. Имена собственные бизнес-объектов: названия магазинов детских товаров в г. Бирмингем // Развитие Личности как стратегия современной системы образования: материалы Международной научно-практической конференции. Воронеж, 22-23 марта 2016 года. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2016. – Ч.2. – С. 276 – 279.

7. Мануковская М.А., Лапинская И.П., Денисова М.А., Гостева О.В. и др. Имена собственные магазинов детских товаров в Воронеже и Бирмингеме: сопоставительный анализ // Стиль рекламы: речевые формы. – Воронеж: ВГТУ, 2016. – С. 69-76.

8. Мануковская М.А. Мотивирующий признак в именах собственных бизнес-объектов на примере названий аптек в Воронеже // Инновационные процессы в лингводидактике: сб. науч. тр. – Воронеж: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», 2017. – Вып. 14. – С. 99-107.

9. Лапинская И.П., Мануковская М.А. Динамика семантических процессов в стиле рекламы (на материале ИСБО) // Инновационные процессы в лингводидактике: сб. науч. тр. – Воронеж: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», 2018. – Вып. 15. – С. 36-42.

10. Manukovskaya M.A. Trends of naming in Great Britain: proper names of shops for kids in Birmingham // Развитие Личности как стратегия современной системы образования: материалы Международной научно-практической конференции. Воронеж, 22-23 марта 2016 года. – Воронеж, 2016. – Ч.2. – С. 404 - 406.

11. Lapinskaya I.P., Manukovskaya M.A. Proper names of the business enterprises as an object of research in modern linguistics // Modern Linguistic and Methodical-and-didactic researches. – Voronezh: Voronezh State Technical University. – 2019. – Part 1(24). – pp. 10-20.

Лицензия на издательскую деятельность
ИД № 06146. Дата выдачи 26.10.01.
Формат 60 x 84 /16. Гарнитура Times. Печать трафаретная
Печ.л. 1,0 Уч.-изд.л. 1,0
Тираж 100 экз. Заказ 11

Отпечатано с готового оригинал-макета на участке оперативной полиграфии
Елецкого государственного университета им. И.А. Бунина
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина»
399770, г. Елец, ул. Коммунаров, 28,1