№ 8 (12)

ISSN 1829-4820



Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова
в г. Ереване

Журнал входит в список
периодических изданий ВАК РА

ՌՈՒՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Գիտամեթոդական հանդես

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ

Научно-методический журнал

MAIN ISSUES IN MODERN RUSSIAN STUDIES

Scientific Methodological Journal

ЕРЕВАН 2021

Երևան քաղաքում Մոսկվայի Մ.Վ. Լոմոնոսովի անվան պետական համալսարանի մասնաճյուղ

Филиал Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова в г. Ереване

M. Lomonosov Moscow State University, Yerevan branch

ՌՈՒՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Գիտամեթոդական հանդես

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ

Научно-методический журнал

MAIN ISSUES IN MODERN RUSSIAN STUDIES

Scientific Methodological Journal

8 (12)

ԵՐԵՎԱՆ 2021
ЕРЕВАН 2021
YEREVAN 2021

Երաշխավորվել է տպագրության Երևան քաղաքում Մոսկվայի Մ.Վ.Լոմոնոսովի անվան պետական համալսարանի մասնաճյուղի գիտական խորհրդի կողմից

Печатается по решению Ученого совета филиала Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова в г. Ереване

Reprinted by decision of the Academic Council of the branch of the Moscow State University M.V. Lomonosov in Yerevan

«ՌՈՒՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ» գիտամեթոդական հանդեսի առաքելությունը ՀՀ-ում ռուսագիտության՝ որպես լեզվաբանության ճյուղի մասսայականացումն է, ռուսաց լեզվի ուսումնասիրման նկատմամբ հետաքրքրություն առաջացնելը, օտարերկրյա հետազոտողների ուշադրությունը հայ գիտնականների մշակումներին հրավիրելը, դրանով իսկ հայ ռուսագիտության մասսայականացումն է, համատեղ ծրագրերի, դրամաշնորհների մշակման հնարավորության ընձեռումը, մագիստրոսների ներգրավումը հետազոտական աշխատանքներին:

Назначение научно-методического журнала «**ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ**» рассматривается нами в ракурсе популяризации в РА русистики как отрасли языкознания, привлечения интереса к изучению русского языка, привлечения внимания зарубежных исследователей к разработкам армянских ученых и тем самым популяризации армянской русистики, возможности разработки совместных проектов, грантов и пр., привлечения магистрантов к научно-исследовательской работе.

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ // Научно-методический журнал, №8 (12). / Глав. ред. Саркисян И.Р.; сост.: Акопян А.С. – Ереван: Изд-во МГУ, 2021. – 242 с.

ISSN 1829-4820

Журнал входит в список периодических изданий ***ВАК РА***

ORCID: 0000-0001-9263-6791

© *Филиал МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Ереване*

Հասցե՝ ՀՀ, Երևան, Վարդանանց 17, հեռ՝ (+37411) 900 110 – 101, 102:
Наш адрес: РА, г. Ереван, ул. Вардананц 17; тел. (+37411) 900 110 – 101, 102.
Address: Vardanants St. 17, Yerevan, RA; tel.: (+37411) 900 110 – 101, 102.
Էլեկտրոնային փոստ՝ (электронная почта) e-mail: po@msu.am

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УРБАНОНИМОВ-ЭРГОНИМОВ ГОРОДА БЕЛГОРОДА

Светлана Васильевна Фуникова
funikova.s@mail.ru

К.ф.н., доцент, доцент кафедры русского языка, профессионально-речевой и межкультурной коммуникации НИУ «БелГУ» Белгород, Российская Федерация

Марина Анатольевна Дрога
droga84@rambler.ru

К.ф.н., доцент, доцент кафедры русского языка, профессионально-речевой и межкультурной коммуникации НИУ «БелГУ» Белгород, Российская Федерация

АННОТАЦИЯ

Урбанонимическое пространство в городе Белгороде представлено огромным количеством эргонимов. Название магазинов имеет огромное значение для успеха, посещаемости и получаемой выручке, именно поэтому важно подобрать такое название, которое полностью будет удовлетворять владельца и выполнять поставленные задачи. Эргонимы выполняют три основные функции: информативную, рекламную и рекламно-информативную черты. В статье рассматривается лексико-семантическая специфика урбанонимов на примере города Белгорода.
Ключевые слова: урбаноним, эргоним, названия магазинов, Белгород, торговое пространство, структура.

Урбанонимическая составляющая в городе Белгороде представлена большим процентом эргонимов. Особенности функционирования урбаноними-

ческих систем на современном этапе их развития – одна из важнейших задач настоящего исследования [7].

Названия имеют огромное значение для успешной посещаемости магазинов, продажи товаров, прибыли. По этой причине большую роль играет название, которое полностью будет удовлетворять владельца и выполнять поставленные задачи. Под урбанонимами понимают искусственно-созданные наименования городских объектов, которые образуют уникальную часть лексики [8].

Эргонимы, являясь названиями предприятий или организаций, осуществляющих деятельность в различных сферах общественной жизни, выполняют три основные функции: информативную, рекламную и рекламно-информативную. Выполняя указанные функции, «коммерческая номинация оказывается мощным средством воздействия на потенциального покупателя. Коммерческому наименованию принадлежит ведущая роль в формировании имиджа торгового и других видов учреждений, а также в формировании имиджа того или иного товара» [2, 4].

На *Рис. 1* представлена структура эргонимов Белгорода в зависимости от выполняемой ими функции.

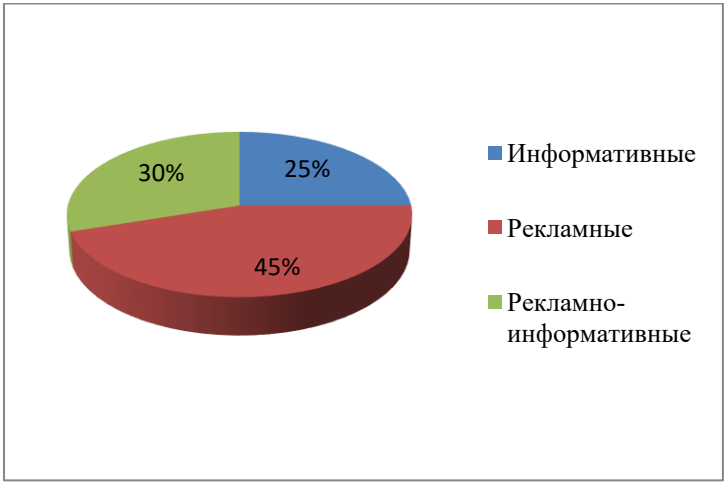


Рис. 1. *Структура эргонимов г. Белгорода в зависимости от их функций, %*

По различным данным, в Белгороде зарегистрировано около 25–30% предприятий, эргонимы которых выполняют информативную функцию (магазины «Продукты», «Стройматериалы», «Мебель», «Парикмахерская» и др.).

Рекламную функцию выполняет большая часть эргонимов, количество которых достигает почти ½ от всех эргонимов Белгорода. Так, например, в городе присутствуют магазин ювелирных украшений «Самоцветы», магазин одежды «Гранд Стиль» и др. Однако, помимо эргонимов с красивым звучанием и очевидным значением, в Белгороде часто встречаются неудачно подобранные эргонимы, например, магазин автозапчастей «Эльбрус» или магазин строительных материалов «Парнас». Такие наименования, несмотря на приятное звучание, совсем не дают покупателям понять, какой тип товаров предлагает магазин или предприятие, что делает наиболее актуальным следующий тип эргонимов.

Рекламно-информативные эргонимы составляют около 30% от общего количества эргонимов города Белгорода. Также имеется устойчивая тенденция роста новых магазинов, которые в своём наименовании имеют рекламно-информативные эргонимы (например, магазин керамических стройматериалов «Керамика на Сумской», расположенный на улице Сумская в Белгороде, магазин современных окон «Оконные технологии» и др.).

Далее проведём семантический анализ эргонимов белгородского торгового пространства. Эргонимы города Белгорода можно разделить на следующие основные группы:

1) именные эргонимы;
2) литературные эргонимы;
3) символьные эргонимы;
4) географические эргонимы.

Рассмотрим более подробно каждую из вышеперечисленных групп эргонимов.

Именные эргонимы представляют собой наименования торговых объектов, которые содержат в себе имена людей. Наиболее часто представлены русскими именами, реже – их падежными формами или иностранными именами. Почти четверть белгородского эргономического пространства составляют именные эргонимы.

На *Рис. 2* представлена классификация именных эргонимов Белгорода.

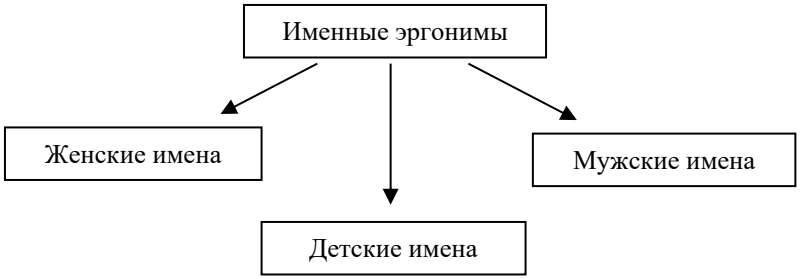


Рис. 2. *Классификация именных эргонимов г. Белгорода.*

Эргонимы Белгорода, представленные женскими именами, чаще всего специализируются на продаже женской одежды, белья, а так же предоставлении косметологических услуг, такие как парикмахерские, салоны красоты и др. Например, в Белгороде встречаются такие торговые предприятия как: магазины одежды «Виктория Люкс», салон меховых изделий «Марго», магазин одежды «Элен» [10].

В последнее время в Белгороде имеется тенденция называть женскими именами магазины, основная целевая аудитория которых мужчины: строительные материалы, магазин сантехники и магазин электротоваров в Белгороде названы «Ярославна», магазин автозапчастей – «Дина». Также женские имена могут получить магазины продуктов, мебели, промышленных товаров, хозяйственных товаров и др. Например, в Белгороде функционирует салон мебели «Кристина», магазин промтоваров «Ника» [там же].

Одним из наиболее неудачных эргонимов данной группы, который хоть и обладает уникальностью, но имеет нелепое звучание, является магазин шин для автомобилей «Автошины у Ирины».

Эргонимы-мужские имена Белгорода чаще всего содержат в себе имя или фамилию владельца заведения: например, в Белгороде существует продуктовый магазин под названием «Торин и КО». Мужские имена характерны для названий таких магазинов, которые чаще посещают мужчины, например, магазин автозапчастей «У Стаса», а также салоны качественной мебели («Игнат», «Феликс»).

Детские имена наиболее редко встречаются в составе эргонимов города Белгород, их количество не превышает 2–3% от всех именных эргонимов города. Например, в Белгороде открыт магазин детских товаров «Анюта». Чаще всего для подобных магазинов используются не имена, а символы «кроха, зайка, малыш и др.).

Вторая группа названий магазинов Белгорода представлена литературными эргонимами. Литературные эргонимы включают в себя несколько категорий, которые представлены на *Рис. 3*:

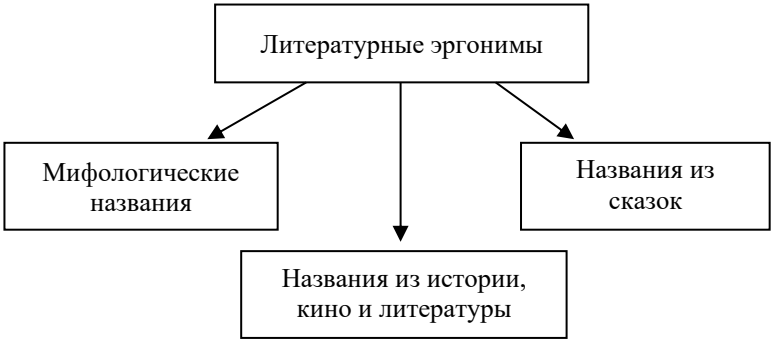


Рис. 3. *Классификация литературных эргонимов г. Белгорода*

Эргонимы Белгорода достаточно широко представлены литературными наименованиями, при этом на мифологические названия, имена греческих богов и т.д. приходится около 30% из них. Однако, следует учитывать, что зачастую данные названия не несут никакого смысла и не дают покупателю информацию о магазине, предлагаемом товаре, его расположении и др.

Например, в Белгороде функционирует магазин строительных материалов «Атлант», название которого не даёт покупателям никакой информации о нём. Несмотря на то, что чаще всего данная категория эргонимов используется в сфере красоты и здоровья (парикмахерские, салоны красоты и т.д.), можно встретить необычные названия и в более обыденных сферах: например, белгородский магазин хозяйственных товаров «ВЕЛЕС-АМИТ» взял своё название, вероятнее всего, из древнерусской мифологии (бог Велес был одним из могущественных языческих богов). Магазин строительных материа-

лов «Парнас» также использовал для своего названия греческую мифологию: Парнас – это сын Посейдона и Клеодоры [10].

Названия из сказок зачастую вызывают положительные ассоциации, т.к. связаны с детством и вызывают у многих чувство ностальгии. Наиболее популярны такие названия в сфере товаров и услуг для детей и чаще всего встречаются в общепите и названиях развлекательных детских центров. Однако, иногда можно встретить такие эргонимы и в других сферах: например, мебельный салон Белгорода «Золотой башмачок», название которого у многих может ассоциироваться с русской народной сказкой с аналогичным названием [10].

Несмотря на растущий уровень культуры и образования в Белгороде, эргонимы, связанные с художественной литературой, киноиндустрией, историческими событиями в настоящее время не получили широкого развития и их общее количество не превышает 5% от всех эргонимов города Белгород. Например, в Белгороде открыт торговый центр «Гулливер», который посвятил название герою известного романа Дж. Свифта («Путешествия Гулливера») [5].

Третья группа эргонимов Белгорода состоит из символьных эргонимов. Эти наименования включают в свой состав символьные обозначения чего-либо, чаще всего это указание на субъект или ключевое символьное слово, а в их состав входят следующие виды эргонимов, которые представлены на *Рис. 4*:

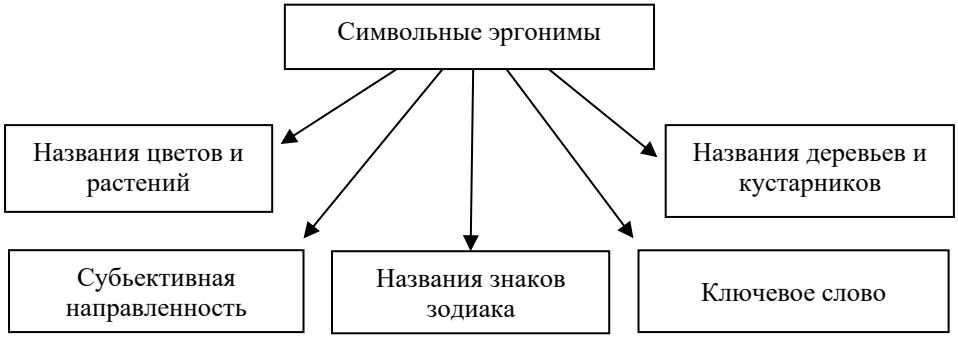


Рис. 4. *Классификация символьных эргонимов г. Белгорода*

Цветы в названиях магазинов города Белгорода встречаются наиболее часто в таких сферах как продажа цветов и букетов («Незабудка», «Мох»), женская одежда («Орхидея»). Наиболее редкие цветочные названия магазинов в таких сферах, как, например, продажа мебели («Азалия») [10].

Названия деревьев и кустарников в эргономическом пространстве Белгорода являются достаточно редкими и составляют не более 2% от всех названий. При этом, в данной категории встречаются лишь продуктовые магазины, такие как «Дубрава» и «Калинка» [6].

Знаки зодиака в составе эргонимов не несут никакой информации, поэтому их главная цель – создание приятных ассоциаций. В белгородском пространстве зодиакальные эргонимы так же достаточно редкие, их доля не превышает 2–3% от общего эргономического пространства Белгорода. «Скорпион» является сетью кожаной галантереи, «Овен» – торговый центр, в котором продаются алкогольная продукция, ткани, обувь и оптика, а сеть магазинов «Водолей» предлагает своим покупателям приобрести сантехнику.

В последнее время в Белгороде достаточно распространены эргонимы с субъективной направленностью, которые позволяют покупателям по названию магазина определить товар или сферу деятельности магазина. Покупателю становится сразу понятно, что магазин «1000 мелочей» предлагает хозяйственные товары, а «220–380 ВОЛЬТ» и «Ампер» – электротовары. Удачно звучат такие названия как «Азбука ремонта» (стройматериалы), «Большие люди» (одежда больших размеров), «Всё для сна» (мебельный магазин), «Мягкая жизнь» (магазин мягкой мебели), «Русский свет-2000» и «Свет» (магазины электротоваров и светильников).

Так же удачно подобраны такие названия магазинов автозапчастей как «Москвич» и «Ока-запчасть», в составе которых содержатся наименования известных марок автомобилей, которые в настоящее время уже не выпускаются, что даёт однозначно понять, что магазин продаёт запчасти, а не готовые автомобили [10].

Некоторые названия, несмотря на то, что не отражают характер предлагаемого товара, могут указывать на некоторые его характеристики и свойства: так, например, магазин «Эгоист» предлагает одежду, а его название говорит о качестве продукции и предполагает, что целевая аудитория магазина

мужчины. Так же популярны названия, указывающие на невысокую стоимость предлагаемых товаров: «Плати меньше» (стройматериалы), «Эконом» (одежда и обувь).

Однако, иногда названия магазинов дают ошибочную информацию о его деятельности и ассортименте, причём, наиболее часто в Белгороде это встречается в сфере автозапчастей. Магазин «Бег» предлагает не спортивные товары, а магазин «АМ-стиль» предлагает не одежду и не мебель, а автозапчасти, в его названии АМ является сокращением от слова «автомобиль», однако, слово «стиль» может сбить с толку покупателей.

Последний тип эргонимов в данной группе включает в свой состав ключевое слово. Это наиболее популярные вид эргонимов, который в Белгороде составляет свыше 1/3 всего эргономического пространства.

Наиболее часто встречается такое ключевое слово как «мир»: «Вина мира», «Мир антенн», «Мир дверей», «Мир кровли», «Мир обуви», «Мир окон», «Спортивный мир», покупателю сразу становится понятен тип товара и богатство ассортимента в магазине. Так же часто встречается ключевое слово «авто», характерное для автомобильной сферы: «Автобан», «Автодом», «Автоимпорт», «Автокомплекс», «Автолига», «Автолюкс», «Автоформула».

Популярны и такие ключевые слова как «дом» («Дом стиль», «Дом ткани», «Домострой»), «евро» («Евродом», «Европак», «Евроремонт», «Евроцементтрейд»), «империя» («Империя меха»), «интер» («Интерблик», «Интеропторг»), «плюс» («Стайлман плюс», «Теннис плюс»), «сервис» («Металлсервис», «Паритет-сервис», «Политехсервис», «Статус-сервис»), «сити» («Колготки сити»), «мастер» («Мастер-мебель», «Мастер-сервис»), «технологии» («Оконные технологии», «Пропиленовые технологии», «Современные технологии») и др. Все эти ключевые слова позволяют покупателю понять, что ассортимент магазина огромен, а качество продукции является наивысшим.

Последняя группа наименований в Белгороде – географические эргонимы. Географические эргонимы в своём названии отражают местность и географическое положение как самого магазина, так и могут не иметь смысла и использовать красиво звучащие географические термины для дополнительной рекламы и повышения своей привлекательности.

На *Рис. 5* отражена структура географических эргонимов в городе Белгороде.

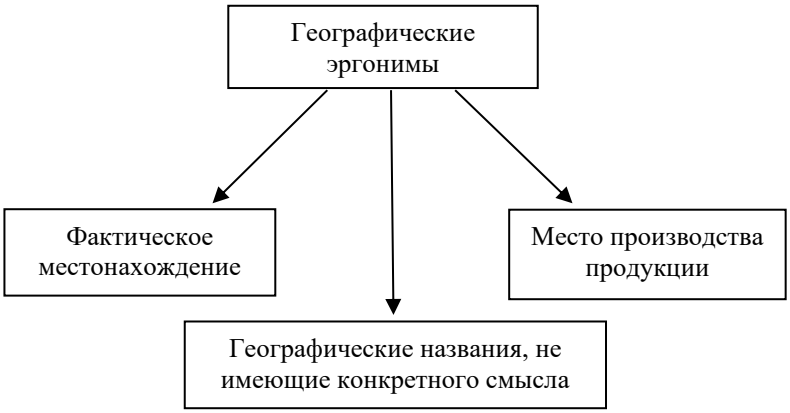


Рис. 5. *Классификация литературных эргонимов г. Белгорода*

К наиболее частым географическим эргонимам Белгорода относятся эргонимы, отражающие фактическое местонахождение: «АБС Белгород», «Автотрейд-Белогорье», «Белвест», «Белгород-Лада», «Белгород-мотосервис», «Белгород-спорт», «Белгородстройдеталь», «Белмешок», «Белснабдеталь», «Белэнергосервис», «Камбелстрой», «Керамика на Сумской», «Окна Черноземья», «Реноме-Белгород», «Росшина-Белгород», «Хафнер-Белогорье».

Географические эргонимы так же могут отражать место производства продукции, в Белгороде к таким названиям можно отнести: «Белгородский цемент», «Белшина», «Фин флэр», «Шатура».

Однако, эргоним может не иметь отношения ни к фактическому месту расположения магазина, ни к месту производства, а использоваться только для привлечения внимания и индивидуализации магазина. Среди таких названий в Белгороде можно выделить: «Арарат», «Балатон», «Восток-моторс», «Восток-сервис», «Рускомплект», «Русские гвозди», «Русские краски», «Таганка», «Фарго», «Эверест», «Эльта», «Этолия» [5].

Итак, эргонимы белгородского пространства можно разделить на 4 группы. Таким образом, мы выделяем именные, литературные, символьные и

географические эргонимы. Основываясь на проведённом лекико-семантическом анализе особенностей эргонимов в городе Белгород, мы можем сказать, что большая часть магазинов преследует в своих целях информативность наименования, благодаря чего более трети магазинов в своём наименовании раскрывают сущность предлагаемого товара. При этом, белгородское эргономическое пространство обладает высоким эстетическим вкусом, о чём говорит почти полное отсутствие неподходящих и отталкивающих наименований торговых объектов. «Урбанонимы помогают проследить историю развития города и являются источником ценной лингвистической и страноведческой информации» [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Zilg A.* Tu y yo – Aspects of Brand Names Related to Interaction and Identification // Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2013. – PP. 269–281.
2. *Sjöblom P.* Commercial Names // Oxford: Oxford University Press, 2016. – PP. 453–464.
3. *Ван Ли.* Урбанимное пространство и его основные компоненты // Русский язык за рубежом, 2011. – №3. – СС. 74–77.
4. *Новичихина М.Е.* Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: монография. – Воронеж, 2014. – 23 с.
5. О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей: федеральный закон №129-ФЗ от 08.08.2001 (ред. от 31.07.2020г.) // Информационно-правовая система Гарант [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://base.garant.ru/ (Дата обращения: 17.05.2021г.).
6. О наименовании географических объектов: федеральный закон №152-ФЗ от 18.12.1997 (ред. от 30.12.2015г.) // Информационно-правовая система Гарант [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://base.garant.ru/ (Дата обращения: 20.04.2021г.).
7. О товарных знаках: федеральный закон №3520-1 от 23.09.1992 (ред. от 24.12.2002г.) // Информационно-правовая система Гарант [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://base.garant.ru/ (Дата обращения: 20.04.2021г.).
8. *Питина С.А.* Лингвокультурологический анализ урбанонимов // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведе-

ние, 2013. – №4. – СС. 86–89.
9. *Сизова Е.А.* Лингвокультурологический анализ урбанонимов (на материале английского, русского и французского языков): дисс. канд. филол. н. – Пятигорск, 2004. – 190 с.
10. Справочно-рекламный портал г. Белгорода // Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.spravka.belgorod.ru/ (Дата обращения 20.04.2021).

ԲԵԼԳՈՐՈԴ ՔԱՂԱՔԻ ՀԱՏՈՒԿ ԱՆՈՒՆՆԵՐԻ ԲԱՌԱ-ԻՄԱՍՏԱԿԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Ս.Վ. Ֆունիկովա
funikova.s@mail.ru

Բ.գ.թ., դոցենտ,
Բելգորոդի պետական համալսարանի ռուսաց լեզվի, մասնագիտական-խոսակցական և միջմշակութային հաղորդակցությունների ամբիոնի դոցենտ,
Բելգորոդ, Ռուսաստանի Դաշնություն

Մ.Ա. Դրոգա
droga84@rambler.ru

Բ.գ.թ., դոցենտ,
Բելգորոդի պետական համալսարանի ռուսաց լեզվի, մասնագիտական-խոսակցական և միջմշակութային հաղորդակցությունների ամբիոնի դոցենտ,
Բելգորոդ, Ռուսաստանի Դաշնություն

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Ուրբանոնիմիկ տարածքը Բելգորոդ քաղաքում ներկայացված է էրգոնիմների մեծ թվով: Խանութի անվանումը հսկայական նշանակություն ունի հաջողության հասնելու, հաճախումների և ստացած եկամուտի համար: Հենց այդ

պատճառով էլ կարևոր է ընտրել այնպիսի անուն, որը լիովին կբավարարի սեփականատիրոջը և կկատարի իր առջև դրված խնդիրները: Էրգոնիմները կատարում են երեք հիմնական գործառույթ՝ տեղեկատվական, գովազդային և գովազդային-տեղեկատվական: Հոդվածում Բելգորոդ քաղաքի օրինակով ներկայացված է ուրբանոնիմների բառապաշարն ու իմաստային առանձնահատկությունը:
Բանալի բառեր՝ ուրբանոնիմ, էրգոնիմ, խանութների անվանումներ, Բելգորոդ, առևտրի տարածք, կառուցվածք:

LEXICO-SEMANTIC FEATURES OF URBANONYMS-ERGONYMS OF BELGOROD CITY

S. Funikova
funikova.s@mail.ru

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Russian Language, Professional-oral and Cross-cultural Communication, Belgorod State University,
Belgorod, Russian Federation

M. Droga
droga84@rambler.ru

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Russian Language, Professional-oral and Cross-cultural Communication, Belgorod State University,
Belgorod, Russian Federation

ABSTRACT

Urbanonymic space in the city of Belgorod is represented by a huge number of ergonyms. The name of the stores is of great importance for the success, attendance and revenue received, which is why it is important to select a name that will fully satisfy the owner and fulfill the tasks. Ergonyms perform three

main functions: informative, advertising and advertising-informative features. The article considers the lexico-semantic specifics of urbanonyms on the example of the city of Belgorod.
Keywords: urbanonym, ergonim, store names, Belgorod, commercial space, structure.

Информация о статье:
статья поступила в редакцию 17 сентября 2021 г.,
подписана к печати в номер 8 (12) / 2021 – 29.11.2021 г.