

**ЛЕКСЕМА «МИР» В СОВРЕМЕННОМ ЭРГОНИМИЧЕСКОМ  
ПРОСТРАНСТВЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НАИМЕНОВАНИЙ  
КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ  
КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)**

*В.В. Дробан, Л.А. Исаева*

**Ключевые слова:** эргоним, ономазиология, нейминг, городской ономастикон.

**Keyword:** ergonym, onomasiology, naming, urban onomasticon.

**DOI 10.14258/filichel(2020)4-04**

Вопрос о лингвистическом облике города является весьма актуальным, что подтверждают современные научные исследования Т.В. Шмелевой, В.И. Супруна, Г.Б. Мадиевой, В.А. Крыжановской, И.Н. Пономаренко и др. [Шмелева, 2014; Супрун, Мадиева, 2017; Крыжановская, Пономаренко, 2019]. Данный интерес объясняется интенсивностью заявившего о себе в конце XX века «ономастического бума» [Шмелева, 2014], вызвавшего активизацию процесса нейминга, а также антропоцентричностью языкового пространства города [Позднякова, 2014, с. 77]. В.А. Крыжановская под неймингом понимает «вид речевой деятельности, направленный на создание оригинального и запоминающегося эргонима» [Крыжановская, 2017, с. 86]. Ю.С. Вегенер дает следующее определение нейминга: «нейминг – «процесс, включающий семантический, синтаксический, аксиологический и психологический аспекты, направленный на правильное позиционирование бренда и эффективную коммуникацию при помощи имени» [Вегенер, 2012, с. 260]. В процессе нейминга используются разнообразные языковые единицы, проявляющие особенную активность. Одной из таких единиц является лексема «мир» и ее производные.

Объектом исследования является формальный, семантический и прагматический потенциал лексемы «мир» в современном эргонимическом пространстве (на материале наименований коммерческих организаций Краснодарского края).

Предметом исследования выступают различные по семантико-структурным характеристикам эргонимы Краснодарского края с лексемой «мир».

Цель исследования – выявление прагматического потенциала лексемы «мир» в современном эргонимическом пространстве (на

материале наименований коммерческих организаций Краснодарского края).

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1) выявить классификационные группы эргонимов Краснодарского края с лексемой «мир» на основании их формальных и семантическим признаков;

2) установить особенности репрезентации лексико-семантических вариантов единицы «мир» в эргонимах современного эргонимического пространства;

3) определить прагматический и манипулятивный потенциал лексической единицы «мир» в процессе реализации аттрактивной и информативной функции рекламного заголовка;

4) рассмотреть особенности репрезентации базового общезначимого концепта «мир» в языковой картине мира (далее ЯКМ) русского народа, представленной на примере рекламного дискурса.

Материалом исследования послужили более 250 наименований различных организаций Краснодарского края с лексемой «мир» и ее производными. Данные эргонимы были извлечены в процессе наблюдения над объектами городской среды, а также анализа информации, представленной в современных справочниках и базах данных в Интернете (2gis.ru, Google Maps). Активный сбор эргонимов проводился в период с 2017 по 2019 год.

Гипотеза исследования заключается в следующем: активность эргонимов с лексемой «мир» в современном эргонимическом пространстве предопределена спецификой манипулятивного потенциала данной единицы, что основано на особенностях ее сочетаемости вследствие контаминированности ее семантики и способности выражать важные индивидуализированные и общезначимые смыслы.

Современное ономастическое пространство города изменчиво и активно. Его специфика определяется сложившейся моделью мира и существующими представлениями народа в конкретное время [Подольская, 1988, с. 20]. Под ономастическим пространством вслед за А.В. Суперанской понимаем «сумму имен собственных, употребляющихся для именованя объектов и их отдельных состояний, воспринимаемых предметно, а также наименования живых существ и неодушевленных предметов» [Суперанская, 1973, с. 9]. Важной составляющей ономастического пространства выступают эргонимы.

Несмотря на наличие значительного числа работ, посвященных исследованию особенностей языка города, в современной лингвистике термин «эргоним» не имеет однозначного определения [Подольская, 1988; Емельянова, 2007; Крыжановская, 2017].

Н.В. Подольская определяет эргоним как «разряд онима, собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская, 1988, с. 18].

В данной работе под эргонимом понимается разряд онима, а именно наименование коммерческого предприятия, содержащее прагматическую установку, заключающуюся в привлечении внимания потенциального клиента.

В работах С.В. Земсковой вводится понятие эргонимии, под которой понимается «совокупность названий промышленно-хозяйственных объектов, в частности какого-либо региона» [Земскова, 1996, с. 15]. На наш взгляд, более точно может быть использован синонимичный термин «эргонимическое пространство», под которым понимается неотъемлемая часть общего ономастического пространства, совокупность эргонимов той или иной местности, участвующая в отражении и формировании ценностных установок носителей языка в тот или иной период.

Среди важнейших (базовых) функций современных эргонимов выделяются номинативная, идентифицирующая, дифференцирующая, эстетическая и др. И.Н. Пономаренко и В.И. Крыжановская в качестве основных функций, помимо названных, выделяют информативную и аттрактивную [Пономаренко, Крыжановская, 2019, с. 177]. Аттрактивная функция (функция воздействия) – мотивированное коммерческими целями привлечение внимания аудитории к товару или услуге, осуществляемое при помощи различных структурных средств и моделей.

Эргонимы, как показывает анализ собранного материала, представляют собой слабо структурированный пласт ономастической системы русского языка. Вопрос классификации эргонимов до сих пор остается актуальным [Романова, 1988; Новожилова, 2005; Курбанова, 2014; Крыжановская, 2017]. В основу данных классификаций положены различные принципы. Эргонимы классифицируются по степени необходимости в их составе номенклатурного термина (слово-сопроводителя) [Новожилова, 2005], по функциональной направленности [Романова, 1988], по степени информативной составляющей [Шимкевич, 2002] и др.

В последние два десятилетия лексема «мир» стала активно функционировать в качестве составляющей современных эргонимов Краснодарского края, о чем свидетельствует материал настоящего исследования. Нами выделяется 269 эргонимов.

Анализ лексикографического описания лексемы «мир» позволил выявить 9 лексико-семантических вариантов (далее ЛСВ), относящихся к омониму «мир 1» («Вселенной») и 3 ЛСВ, относящиеся к «миру как «отсутствию войны» (омоним «мир 2») [Ожегов, 2012; Ефремова, 2006]. Данные значения с древних времен обладали тесной семантической связью, поскольку «отсутствие войны» в значении «лада» было неразрывно с обжитым пространством – «общиной» [Степанов, 2004, с. 86]. Лексема «мир» характеризуется сложным контаминированным значением, семантической диффузностью, что проявляется в ряде контекстов. К примеру, эргоним «*Строй Мир*», относящийся к строительному магазину, при помощи орфографии (при наличии слитного «*Строймир*») создает контаминированность значений лексем «мир»: «согласие», «покой», «Земля / Вселенная» и «внутренний мир». Создание данного контаминированного эргонима можно рассматривать как попытку активизации у потенциального покупателя (адресата) следующей прагматической установки: «построив дом, сделав ремонт, ты придешь к гармонии, поучаствуешь в создании чего-то глобального, обогатишься духовно».

Контаминативная сущность лексем «мир», а также «миромоделирующий» характер выражаемых значений способствуют реализации ею манипулятивного потенциала, поскольку позволяют репрезентировать идею объемности, «всезначимости» вещественного и ментального мира для носителей языка.

Эргонимы с единицей «мир» образовали устойчивую семантико-синтаксическую модель нейминга, активно используемую в рекламном дискурсе. Количество эргонимов со словом «мир» или производными от него быстро растет, формируя целую группу закрепившихся в сознании носителей языка эргонимов, реализующих абстрактное значение («*Детский мир*», «*Мир искусств*», «*Мир музыки*», «*Мир творчества*» и др.), и часто специфических названий, вербализующих предметное значение, («*Мир автокресел*», «*Мир колес*», «*Мир антенн*», «*Мир рам*» и др.). Эргонимы с лексемой «мир», развившие предметное значение, составляют примерно 61% от общего количества выявленных эргонимов, тогда как эргонимы, сохранившие абстрактное значение, составляют примерно 39%, что свидетельствует о доминировании процесса «опредмечивания» семантики эргонимов с лексемой «мир».

Следует отметить, что большая часть эргонимов Краснодарского края со словом «мир» представляет собой реализацию иллюзии «Вселенной» конкретной, узкой сферы деятельности: «*Мир светодиодов*», «*Мир подушки*» и др.; они представляют собой сочетания слова «мир» с узким видовым понятием. Обозначенная тенденция, видимо, связана со сменой ценностного вектора в сознании общества: акцент переходит с идеей общечеловеческого масштаба (Вселенная, Земля, отсутствие войны) на бытовые аспекты жизни, находящиеся в центре современного рекламного дискурса, выступающего зеркалом мировосприятия народа в определенный период.

Эргонимы Краснодарского края с лексемой «мир» и ее производными формально и функционально разнообразны: «*Мир*», «*Мир окон*», «*Мир обоев*», «*Мир пальто*», «*Мир в пальто*», «*Мир колготок*», «*Шинный мир*», «*Рыбацкий мир*», «*МирЭСО*», «*Этномир*», «*В моем мире*», «*Мировая техника*», «*TV-МИР*», «*Мир подарковFF*» и др.

Выявленные эргонимы неоднородны по своим формальным и семантическим признакам, в связи с чем они могут быть классифицированы с учетом комплексного подхода, позволяющего отразить специфику данного вида онимов наиболее полно.

С точки зрения мотивированности эргонимы являются:

1) мотивированными метафорически (59%): «*Мир кухонь*», «*Мир творчества*» и др.;

2) мотивированными ассоциативно (28%): «*Мир у моря*», «*Миротворец*» и др.;

3) условно мотивированными (13%): «*Мир*», «*Мирок*» и др.

По степени указания эргонимов на именуемый объект [Новожилова, 2005] в современном эргонимическом пространстве Краснодарского края выделяются следующие типы:

1) наименования с низкой степенью необходимости номенклатурного термина (51%);

2) наименования со средней степенью необходимости номенклатурного термина (33%);

3) названия с высокой степенью необходимости номенклатурного термина (16%).

Большая часть выявленных эргонимов Краснодарского края с лексемой «мир» относится к первой группе и конкретизирует сферу деятельности организации: «*Мир штор*», «*Мир сыров*», «*Мир бассейнов*». При этом включение лексемы «мир» в состав эргонима в данном случае подчеркивает широту выбора, формирующую у покупателя веру в то, что именно здесь он найдет все необходимое.

Мир ассоциируется с чем-то большим и «всевмещающим», что реализует связь с миром как отдельной областью чего-либо.

Среди выявленных эргонимов встречаются наименования, требующие слова-сопроводителя (эргонимы со средней степенью необходимости номенклатурного термина): «*Миротворец*», «*Мягкий мир*», «*Водный мир*» и др., а также эргонимы-слова с высокой степенью необходимости слова-сопроводителя («*Мир*», «*МИР*», «*Мирок*» и др.). Достаточно часто слабо мотивированные эргонимы со словом «мир» встречаются в названиях, построенных по схеме «прилагательное + существительное»: «*Мягкий мир*» (магазин мягкой мебели, текстиля или детских игрушек), в метафоризированных сочетаниях («*Мир на ладони*», «*Заря мира*»). Затененность сферы деятельности ряда организаций, обозначенных подобными эргонимами, объясняется Т.В. Булыгиной и А.Д. Шмелевым самой их природой: «эргоним является в определенной степени лишь «вывеской» для именуемого объекта, вызывая разные ассоциации с главным денотатом. Реципиент связывает эргоним с понятием, имея лишь информацию в «мысленном досье» [Булыгина, Шмелев, 1997, с. 505]. Так, эргоним «*Мир у моря*» (гостиница), представляющий метафоризированный образ, вызывает приятные ассоциации, однако слабо конкретизирует сферу деятельности без номенклатурного слова, что может приводить к снижению возможности реализации прагматической установки покупателя, часто настроенного на конкретную покупку (услугу) (в данном случае – комфортабельный отдых).

По структуре эргонимы с единицей «мир» можно разделить на:

- 1) однокомпонентные (18%): «*МИР*», «*Мирок*» и др.;
- 2) двухкомпонентные (72%): «*Мир квартир*», «*Мир светодиодов*» и др.;
- 3) поликомпонентные (10%): «*Мир удивительных товаров*», «*Мир кальянной и дымной продукции*» и др.

Эргонимы Краснодарского края со словом «мир» образуются традиционными способами словообразования (18%) («*Мир*», «*Миротворец*», «*Мирный*», «*Мировой*» и др.), а также семантическим способом (82%) («*Мир окон*», «*Мир платков*», «*Мир котлов*» и др.). Эргонимы, образованные семантическим способом, построены по следующим морфологическим моделям: «существительное в именительном падеже + существительное в родительном падеже без предлога», «существительное в именительном падеже + существительное в косвенном падеже с предлогом», «прилагательное + существительное», «эргонимы-предложения».

1. Существительное в именительном падеже + существительное в родительном падеже без предлога» (58%): *«Мир посуды»*, *«Мир кальянов»* и др. Эргонимы со словом «мир» подобного типа реализуют достаточно устойчивую синтаксическую модель нейминга Краснодарского края. В данной модели существительным в родительном падеже обозначена область деятельности организации, выраженная как абстрактными существительными (детство, музыка и др.), так и конкретными, обозначающими частные понятия (стулья, замки и др.). Сочетание лексемы «мир» с существительным в родительном падеже конкретизирует сферу деятельности организации, участвует в создании эргонима, не требующего номенклатурного наименования. Данные эргонимы не характеризуются особенной оригинальностью своего построения, но часто создают неожиданное звучание сочетанием «широкой» лексемы «мир» с часто очень узким видовым понятием (*«Мир ресниц»*, *«Мир автомасел»*, *«Мир дверных фантазий»*, *«Мир париков»* и др.). Большая часть данных наименований представлена двухкомпонентными единицами, часто мотивированными метафорически и слабо нуждающимися в номенклатурном термине.

2. Прилагательное + существительное» (32%): *«Автомобильный мир»*, *«Цифровой мир»* и др. Предложно-падежная конструкция, а также частотное употребление прилагательного, согласованного с лексемой «мир», репрезентирует мир как контаминированное понятие, совмещающее разнообразные смыслы, однако не четко конкретизирует сферу деятельности организации, перемещая внимание с самого оригинального эргонима на номенклатурное слово. Большая часть данных эргонимов – эргонимы, мотивированные метафорически.

3. Существительное в именительном падеже + существительное в косвенном падеже с предлогом (9%): *«Мир у моря»*, *«Мир на страже»* и др. Незначительно отличаясь грамматически от эргонимов первой модели, данная разновидность наименований характеризуется меньшей прозрачностью своего смыслового наполнения, большей необходимостью связи с номенклатурным понятием. Эргонимы, построенные по данной модели, чаще всего являются двухкомпонентными наименованиями, мотивированными ассоциативно.

4. Эргонимы-предложения (1%): *«Миру мир»*, *«Мирумир»*. Нечастотность эргонимов-предложений с лексемой «мир» объясняется их прагматической нецелесообразностью, заключающейся в смысловой нагроможденности, слабой запоминаемости, а также в сложности реализации манипулятивного потенциала лексемы «мир»

как имени одного из центральных концептов ЯКМ русского народа. Однако в современном эргонимическом пространстве возможно использование в качестве такого названия организации прецедентного текста. Об этом свидетельствует существование юридического агентства с наименованием, созвучным известному советскому лозунгу «*миру – мир*». Наделение адресатом данных эргонимов положительной или отрицательной коннотацией обусловлено рядом экстралингвистических факторов (возрастом адресата, его политическими взглядами и др.).

Таким образом, в структуре эргонима сочетание лексемы «мир» с существительным в форме родительного падежа без предлога конкретизирует сферу деятельности организации, вносит значение многообразия выбора, способствуя реализации аттрактивной и информативной функции рекламного заголовка.

Среди эргонимов Краснодарского края с лексемой «мир» встречаются наименования, образованные при помощи английских языковых единиц и отдельных иноязычных знаков. Их объем составляет 7% от общего количества эргонимов Краснодарского края с лексемой «мир». Данный процесс является результатом американизации, названной И.Н. Пономаренко и В.А. Крыжановской одной из ведущих тенденций современного российского нейминга [Пономаренко, Крыжановская, с. 178]. Процесс американизации связан с экстралингвистическим фактором, заключающимся в связи в сознании многих современных носителей языка иностранного с чем-то качественным и престижным.

Так, в современном эргонимическом пространстве Краснодарского края встречаются следующие американизированные названия: «*Mir*», «*MirESCO*», «*ЕСО-МИР*», «*IceMir*», «*Grand Mir*», «*ARTmir*», «*Miraphone*» и др. Особенное внимание следует обратить на эргонимы с графической трансформацией, связанной с включением в их структуру иностранной графемы: «*Mir Праздникoff*», а также интернет-символов: «*Mir климата. ru*». Данные примеры следует отнести к эргонимам с двойной графикой [Крыжановская, 2017, с. 178].

Орфография эргонимов играет немаловажную роль и в названиях, оформленных при помощи кириллических знаков. Л.О. Бутакова отмечает ведущую роль визуализации в процессе реализации прагматических установок рекламы [Бутакова, 2010, с. 38]. Среди выявленных и проанализированных наименований коммерческих организаций с лексемой «мир» встречаются различные формы написания данной единицы. В эргонимах-словах, состоящих из одной единицы «мир», возможно различное оформление: «*Mir*», «*МИР*»,

«*МиР*», «*Mir*». В двухкомпонентных и поликомпонентных эргонимах (в случаях, когда «мир» не является инициальным компонентом) наиболее распространены следующие варианты графического оформления «лексемы «мир»: 1) с заглавной буквы в конце эргонима: «*Семейный Мир*», «*Мясной Мир*», «*ТВ-Мир*»; 2) со строчной буквы (наиболее распространено): «*Деловой мир*», «*Массажный мир*», «*Хозяйственный мир*». С точки зрения орфографических норм, данные эргонимы можно разделить на эргонимы с графической трансформацией и без таковой. Эргонимы с графической трансформацией, реализованной в правописании лексемы «мир» с большой буквы в позиции неинициального компонента, чаще встречаются среди метафорически мотивированных эргонимов с низкой степенью необходимости номенклатурного термина.

Формальное и семантическое разнообразие эргонимов с лексемой «мир» во многом предопределено высоким статусом концептуализированной единицы «мир».

Лексема «мир» – имя одноименного концепта, а также его базовый репрезентант. В ЯКМ русского народа «мир» – базовый общекультурный концепт, отражающий взгляд народа на ключевые понятия окружающей его действительности и включающий в свое концептуально-семантическое поле безграничное число смыслов. Концептуальная сложность репрезентации понятийной и образной составляющих мира во многом обусловлена бинарностью лексемы «мир», омонимичностью ее лексикографического представления, («мир 1» – «Вселенная» / «мир 2» – «отсутствие войны»).

В сознании современного носителя русского языка ассоциативно-вербальное поле «Мир» включает большое количество реакций, значительная часть которых содержит положительную коннотацию. В результате проведения ассоциативного эксперимента, в котором приняли участие 260 информантов, было получено 682 реакции, среди которых 87% положительные (добро, природа, семья, гармония и др.). Ассоциативная широта концепта «мир» находит отражение в эргонимах, создающих сложный образ, реализуемый за счет сочетания лексемы «мир» с другой единицей, обозначающей конкретное или (реже) абстрактное концептуализированное понятие. Однако сочетание единицы «мир» в своем «вселенском» значении с существительным, обозначающим какой-либо узкоспециализированный предмет (услугу), создает смысловой дисбаланс, объясняющийся тем, что в приоритете у адресанта-номинатора оказывается идея широты выбора, а не благозвучность и языковая релевантность.

Анализ эргонимов Краснодарского края со словом «мир» позволил выявить, что большая часть эргонимов представлена единицами метафорическими, не требующими номенклатурного наименования. Данные эргонимы выполняют информативную и прагматическую (рекламную) функции. Большинство эргонимов с лексемой «мир», с точки зрения выполнения ими той или иной функции, можно отнести к рекламно-информативным, поскольку в данных названиях не только сообщается важная для покупателя информация о роде деятельности организации, но и подчеркивается идея многообразия выбора. На наш взгляд, эргонимы, нуждающиеся в номенклатурном понятии, слабее выполняют информативную и прагматическую функцию, что связано с затуманиванием сферы деятельности организации и возможным непониманием адресатом цели посещения ее.

При анализе функциональных и прагматических особенностей эргонимического пространства конкретной территории возможна классификация наименований с точки зрения отражения специфики коммуникативной ситуации, то есть «сочетания внешних и внутренних условий и обстоятельств, в которых происходит языковое взаимодействие» [Сафонова, Ермаковская, 2019, с. 267]. Е.Н. Сафонова и Т.А. Ермаковская относят анализируемые нами эргонимы с миром к группе указывающих на обилие товара [Сафонова, Ермаковская, 2019, с. 267]. Однако, на наш взгляд, эргонимы типа «*Мир дверей*», «*Мир кранов*» следует отнести к группе номинаций, указывающих не только на многообразие выбора, но и на область деятельности коммерческой организации, на ее особые возможности, заключающиеся в идее наличия качественного товара. К данной группе относится большая часть выявленных и проанализированных эргонимов. Таким образом, с точки зрения специфики отражения коммуникативной ситуации большая часть эргонимов с лексемой «мир» указывает на «объем услуги» и род деятельности организации, а также на высокое качество предлагаемого товара или услуги.

Анализ названий коммерческих организаций Краснодарского края позволяет сделать вывод о том, что современное эргонимическое пространство данного региона весьма разнообразно. Эргонимы с лексемой «мир» и ее производными являются активными моделями нейминга, частотным способом номинации. Среди проанализированных эргонимов лексема «мир» наиболее часто вербализуется как область чего-либо, реализуя предметное или абстрактное значение единицы. Большая часть рассматриваемых эргонимов представлена двухкомпонентными словосочетаниями. Наиболее частотной формально-структурной моделью их построения является соединение

существительного в именительном падеже с существительным в родительном падеже без предлога.

Эргонимы с лексемой «мир» характеризуются высоким манипулятивным и прагматическим потенциалом, что осуществляется благодаря особым семантическим, грамматическим и концептуальным признакам рассматриваемой нами лексемы. К выявленным факторам манипулятивной активности следует отнести следующее: 1) лексема «мир» представлена парой омонимов, репрезентирующих большое количество объемных по своей семантике ЛСВ и реализующих в ряде контекстов особую контаминированную семантику, в составе эргонимов позволяющую реализовать аттрактивную функцию рекламного текста за счет создания образа огромного, масштабного пространства; 2) «мир» имеет широкую лексическую сочетаемость, позволяющую создавать и использовать различные по формальным и семантическим признакам эргонимы; 3) «мир» – имя и базовый репрезентант общекультурного концепта «мир», занимающего одно из центральных мест в национальной ЯКМ русского народа; 4) концепт «мир» имеет объемное семантико-ассоциативное поле, включающее большое количество общезначимых и одновременно индивидуализированных компонентов; 5) лексема «мир» в ряде эргонимов имеет особенное значение, акцентирующее внимание на предельном многообразии выбора, а также на сфере деятельности организации, предлагающей качественный товар или услугу, что работает на реализацию прагматической установки горожанина (адресата) – быстрой и выгодной покупки (способствует выполнению информативной и рекламной функций).

Выявленные характеристики позволяют отнести лексему «мир» к одной из удобных для реализации основной функции рекламы – аттрактивной, а также создающей возможности для выполнения прагматической, информативной и других функций рекламного текста.

Проведенный анализ эргонимов со словом «мир» не позволяет однозначно заключить, что выявленные закономерности, актуальные для нейминга Краснодарского края, релевантны и для эргонимических пространств других регионов. В дальнейшем планируется изучение функционирования данных онимов в эргонимических пространствах других регионов, что позволит провести сравнительный анализ их специфики, определить региональные различия, а также выявить новые тенденции нейминга, связанные с использованием единиц, обозначающих концептуализированные понятия, значимые для ЯКМ жителей различных регионов, и производящих адекватный прагматический эффект.

## Литература

- Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). М., 1997.
- Бутакова Л.О. Коммуникативная специфика рекламного дискурса компании как проявление регулятивной природы коммуникации (на примере компании «Columbia» в России) // Филология и человек. 2010. № 2.
- Вегенер Ю.С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда // Омский научный вестник. 2012. № 1.
- Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2007.
- Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. М., 2006. Т. 2.
- Земскова С.В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти Самарской области Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 1996.
- Крыжановская В.А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и практический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2017.
- Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2014.
- Новожилова Т.А. Номинация современных коммерческих предприятий (на материале русского, английского и немецкого языков): дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2005.
- Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений. М., 2012.
- Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1988.
- Позднякова Е.Ю. Проблема восприятия городского пространства и его отражения в языковом сознании горожан // Филология и человек. 2014. № 2.
- Пономаренко И.Н., Крыжановская В.А. Современный эргоним: основные тенденции в нейминге // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. 2019. Т. 5 (71), № 3.
- Романова Т.П. Проблемы современной эргонимии // Вестник Самарского государственного университета. М., 2008. № 1.
- Степанов Ю.С. Константы русской культуры. М., 2004.
- Супрун В.И., Мадиева Г.Б. Система современной урбанонимической терминологии // Вопросы ономастики. 2017. Т. 14. № 2.
- Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М., 1973.
- Сафонова Е.Н., Ермаковская Т.А. Особенности эргонимии города Сургута в начале XXI века (на материале коммерческих эргонимов // Вестник угроведения. 2019. Т. 9. № 2.
- Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002.
- Шмелева Т.В. Ономастикон российского города. Саарбрюккен, 2014.

## Список источников

- 2gis.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://2gis.ru/>
- Google Maps [Электронный ресурс]. URL: <https://www.google.com/maps>

## References

Bulygina T.V., Shmelev A.D. *Yazykovaya kontseptualizatsiya mira (na material russkoy grammatike)* [Language Conceptualization of the World (on the Material of Russian Grammar)]. Moscow, 1997.

Butakova L.O. *Kommunikativnaya spetsifika reklamnogo diskursa kompanii kak proyavlenie regulativnoy prirody kommunikatsii (na primere kompanii «Colombia» v Rossii)* [Communicative Specificity of Advertising Discourse of Companies Regulating Display of Communication] *Filologiya i chelovek* [Philology & Human]. 2010. No. 2.

Vegener Y.S. *Neyming v sisteme formirovaniya i prodvizheniya brenda* [Neiming in the System of Brand Formation and Promotion]. *Omskiy nauchnyy vestnik* [Omsk scientific journal]. 2012. No. 1.

Emelyanova A.M. *Ergonimy v lingvisticheskom landshafte polietnicheskogo goroda (na primere nazvaniy delovykh, kommercheskikh, kul'turnykh, sportivnykh ob'ektov g. Ufy)* [Ergonyms in the Linguistic Landscape of a Polyethnic City (by Example of Names of Business Commercial, Cultural, Sporting, Objects in Ufa)]. Cand. of Philol. Diss. Ufa, 2007.

Efremova T.F. *Sovremennyy tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Modern Interpretation Dictionary of the Russian Language]. Moscow, 2006. Vol. 2.

Zemskova S.V. *Leksiko-semanticheskii i slovoobrazovatel'nyy analiz ergonimov g. Tol'yatti Samarskoy oblasti Rossiyskoy Federatsii* [Lexico-Semantic and Word-Formation Analysis of Ergonyms of Tolyatti of the Samara Region of the Russian Federation]. Cand. of Philol. Diss. Samara, 1996.

Kryzhanovskaya V.A. *Ergonimy s elementami graficheskoy transformatsii: strukturno-semanticheskii i prakticheskii aspekty* [Ergonyms with the Elements of Graphic Transformation: Structural-Semantic and Pragmatic Aspects]. Cand. of Philol. Diss. Krasnodar, 2017.

Kurbanova M.G. *Ergonimy sovremennogo russkogo yazyka: semantika i pragmatika* [Ergonyms of the Modern Russian Language: Semantics, Pragmatics]. Cand. of Philol. Diss. Astrakhan', 2014.

Novozhilova T.A. *Nominatsiya sovremennykh kommercheskikh predpriyatiy (na materiale russkogo, angliyskogo i nemetskogo yazykov)* [Nomination of Modern Commercial Enterprises (on the Material of Russian, English and German Languages)]. Cand. of Philol. Diss. Rostov-on-Don, 2005.

Ozhegov S.I. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka: okolo 100 000 slov, terminov i frazeologicheskikh vyrazheniy* [Interpretation Dictionary of the Russian Language: about 100,000 Words, Terms and Phraseological Expressions]. Moscow, 2012.

Podol'skaya N.V. *Slovar' russkoy onomasticheskoy terminologii* [Dictionary of Russian Onomastic Terminology]. Moscow, 1988.

Pozdnyakova E.Yu. *Problema vospriyatiya gorodskogo prostranstva i ego otrazheniya v yazykovom soznanii gorozhan* [The Problem of Perception of Urban Space and its Reflection in the Linguistic Consciousness of Citizens]. *Filologiya i chelovek* [Philology & Human]. 2014. No. 2.

Ponomarenko I.N., Kryzhanovskaya V.A. *Sovremennyy ergonim: osnovnye tendentsii v neyminge* [Actual Ergonym: the Main Trends in Naming]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo* [Scientists Notes of the Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky]. 2019. Vol. 5 (71). No. 3.

Romanova T.P. *Problemy sovremennoy ergonimii* [Problems of modern ergonyms]. *Vestnik Samarskogo gosuniversiteta* [Bulletin of Samara State University]. Moscow, 2008.

Stepanov Yu.S. *Konstanty russkoy kul'tury* [Constans of Russian Culture]. Moscow, 2004.

Suprun V.I., Madieva G.B. *Sistema sovremennoy urbanonimicheskoy terminologii* [System of Modern Urbanonymic Terminology]. *Voprosy onomastiki* [Problems of Onomastics]. 2017. Vol.14. No 2.

Superanskaya A.V. *Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo* [General Theory of Proper Name]. Moscow, 1973.

Safonova E.N., Ermakovskaya T.A. *Osobennosti ergonimii goroda Surguta v nachale XXI veka (na materiale kommercheskikh ergonimov)* [Peculiarities of Ergony of the City of Surgut at the Beginning of the XXI Century (on the Material of Commercial Ergonyms)]. *Vestnik ugrovedeniya* [The Journal of Acne]. 2019. Vol. 9. No. 2.

Shimkevich N.V. *Russkaya kommercheskaya ergonimiya: pragmaticheskiy i lingvokul'turologicheskiy aspekty* [Russian Commercial Ergonymy: Pragmatic and Linguo-Cultural Aspects]. Cand. of Philol. Diss. Ekaterinburg, 2002.

Shmeleva T.V. *Onomastikon rossiyskogo goroda* [Onomasticon of the Russian City.]. Saarbryukken, 2014.

### **List of sources**

2gis.ru URL: <https://2gis.ru/>

Google Maps URL: <https://www.google.com/maps>