

УДК 81'373.21(571.56)

<https://doi.org/10.25587/2222-5404-2025-22-3-148-160>

Оригинальная научная статья

Лексико-семантические и структурно-грамматические характеристики эргонимов г. Якутска

Л. Н. Самсонова

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова, г. Якутск,

Российская Федерация

✉ samsonova_flf@mail.ru

Аннотация

В статье представлены результаты анализа эргонимов г. Якутска. Объектом исследования являются коммерческие наименования продуктовых магазинов и мест общественного питания (рестораны, бары и банкетные залы). Интерес к данной теме объясняется тем, что эргонимия г. Якутска сейчас динамично развивается, меняется, появляются новые способы привлечения внимания потенциальных клиентов и потребителей услуг. В связи с этим открываются перспективы дальнейшего изучения эргонимов. Изучение эргонимов является важным направлением исследования региональной специфики городской речи. Языковой облик Якутска многогранен и разнообразен. Он включает в себя многочисленные эргонимы, которым требуется комплексное лингвистическое исследование. Научная новизна заключается в описании и комплексном изучении эргонимов г. Якутска, которые на данный момент мало изучены. Ранее такой анализ эргонимов Якутска с систематизацией и учетом ранее проведенных исследований не проводился. Этим объясняется актуальность исследования. Цель исследования состоит в выявлении основных характеристик эргонимов, описании новых способов воздействия их на потенциальных клиентов и определении особенностей функционирования эргонимов в языковом ландшафте г. Якутска. Мы рассмотрели эргонимы города с разных позиций: составили мотивационную классификацию эргонимов, рассмотрели эргонимы с точки зрения структуры и соотносительности с другими языками, определили группы заимствованных эргонимов и способы привлечения внимания потенциальных потребителей товаров и услуг. В статье анализируется сплошная выборка эргонимов с сайта информационной системы «2 ГИС», интернет-портала «Ykt.ru», из материалов информационного агентства ООО «Желтые страницы, 1997–2025» и личных наблюдений. Практическая ценность исследования заключается в том, что предложенная в статье методика анализа региональных эргонимов может быть применена для изучения коммерческих наименований других регионов. Кроме того, перспективой дальнейшего научного исследования может быть сопоставительный аспект эргонимов разных городов России для поиска причин сходства и различия данных систем. Методика исследования строится на выявлении, описании, подсчете и лингвистическом анализе эргонимов г. Якутска.

Ключевые слова: эргоним, эргонимия, языковой ландшафт, номинатор, мотивация названий, структура, соотносительность с другими языками, заимствование, привлечение внимания, городская речь, коммерческие наименования

Финансирование. Исследование не имело финансовой поддержки

Для цитирования: Самсонова Л. Н. Лексико-семантические и структурно-грамматические характеристики эргонимов г. Якутска. *Вестник СВФУ*. 2025, Т. 22, № 3. С. 148–160. DOI: 10.25587/2222-5404-2025-22-3-148-160

Original article

Lexical-semantic and structural-grammatical characteristics of ergonyms in Yakutsk

Larisa N. Samsonova

M.K. Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk, Russian Federation

✉ samsonova_flf@mail.ru

Abstract

The article presents the results of an analysis of ergonyms in Yakutsk. The study focuses on commercial names of grocery stores and food service establishments (restaurants, bars and banquet halls). This topic is of interest due to the dynamic development and evolution of ergonyms in Yakutsk, with the emergence of new strategies for attracting potential customers and service users. This opens avenues for further investigation of ergonyms, as their study constitutes an important direction in understanding the regional specificity of urban speech. The linguistic landscape of Yakutsk is multifaceted and diverse, encompassing numerous ergonyms that warrant comprehensive linguistic study. The scientific novelty of this research lies in the description and integrated study of ergonyms in Yakutsk, an area that remains under-explored. A systematic analysis of Yakutsk ergonyms, incorporating previous research, has not been conducted previously, underscoring the relevance of this study. The aim of this research is to identify the main characteristics of ergonyms, new methods of influencing potential customers, and specific features of ergonym functioning within the linguistic landscape of Yakutsk. We examined city ergonyms from various perspectives, constructing a motivational classification of ergonyms, analyzing ergonyms, and determining strategies for attracting potential consumers of goods and services. The article analyzes a continuous sample of ergonyms from the information system website “2GIS”, the Internet portal “Ykt.ru”, materials from the information agency LLC “Yellow Pages, 1997-2025” and personal observations. The practical value of this study lies in the fact that the methodology proposed in the article for analyzing regional ergonyms can be applied to the study of commercial names in other regions. Furthermore, a comparative aspect of ergonyms in different cities of Russia could be the direction of further research, in order to find the reasons for the similarities and differences in these systems. The research methodology is based on the identification, description, enumeration, and linguistic analysis of ergonyms in the town of Yakutsk.

Keywords: ergonym, ergonymy, linguistic landscape, nominator, motivation of names, structure, correlation with other languages, borrowing, attracting attention, urban speech, commercial names

Funding. No funding was received for writing this manuscript

For citation: Samsonova L. N. Lexical-semantic and structural-grammatical characteristics of ergonyms in Yakutsk. *Vestnik of NEFU*. 2025, Vol. 22, No. 3. Pp. 148–160. DOI: 10.25587/2222-5404-2025-22-3-148-160

Введение

Все, что окружает нас, имеет название. И все, что мы знаем, находит отражение в языке. Окружающий мир мы по праву можем назвать миром названий и имен. Все реальные и даже нереальные объекты имеют свои наименования. Их появление, связь с народом, изменения всегда интересовали филологов. Ученых интересует вопрос влияния коммерческой номинации на сознание потенциального

потребителя товаров или услуг. Они отмечают постоянные инновационные изменения в этой области.

Эргонимия стала объектом изучения языкознания сравнительно недавно. Впервые целостное описание лингвистического облика современного города было сделано О. Б. Сиротининой в работе «Языковой облик города Саратова» [1].

В 1978 г. выходит первое издание «Словаря русской ономастической терминологии» Н. В. Подольской, в котором впервые дано определение термина «эргоним». В своем исследовании мы придерживаемся трактовки термина «эргоним», которому в этом словаре дается следующее определение: эргоним – это «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [2, с. 167].

Научные исследования, посвященные этой теме, связаны с работами таких ученых, как А. Э. Гуртнов (1972), А. В. Беспалова (1984), В. А. Коршунков и Т. Н. Николаева (1997), В. Д. Бондалетов (1983), А. В. Суперанская (1988), И. В. Крюкова (2004), А. М. Емельянова (2007 и др. Ученые-лингвисты отмечают, что в номинативных процессах постоянно наблюдаются инновационные тенденции. Изучение эргонимической лексики происходит в разных направлениях: с точки зрения структурно-семантического подхода, в коммуникативно-прагматическом аспекте, в рамках культурологического анализа.

В отечественной лингвистике появилось много работ, в которых анализируются эргонимы разных городов как составной части культуры, как сложного лингвистического, лингвокультурного и лингвосоциального явления, изучаемого в разных аспектах: Уфы (А. М. Емельянова, 2007), Казани (Р. М. Амирова, 2011), Астрахани (Ю. А. Васильева, 2017), Владивостока (М. Ю. Криницкая, 2018), Екатеринбурга (А. Д. Савенков, 2020) и др.

Изучение эргонимов актуально и для исследования в области лингвокультурологии. Эргонимы выполняют не только номинативную функцию, но и содержат самую разнообразную информацию о языке, об истории и обычаях этноса, о географии и природе местности. Эргонимы – это зеркало нашей экономики и образа жизни.

Эргонимы города Якутска были исследованы частично в работах А. В. Осиной [3], А. П. Олесовой [4].

Все исследователи, описывающие языковой облик города, замечают, что различия в речи горожан прежде всего наблюдаются в лексике.

Основная функция эргонима – привлечение внимания потенциального потребителя и содействие продвижению товара или услуги, что возможно с помощью двух его функций – информативной и рекламной. А. М. Емельянова полагает, что это не все функции эргонимов, и добавляет номинативно-выделительную, мемориальную, эстетическую и функцию охраны собственности. При этом считает, что основные функции эргонима – информационная и воздействующая (рекламная). Эффективность эргонима зависит от степени его соответствия картине мира и ценностных ориентиров потенциального покупателя [5].

И. Т. Вепрева считает, что «при разнообразии выделяемых исследователями у эргонимов функций (номинативной, информативной, прагматической) на первый план выходит их прагматическое наполнение» [6, с. 169].

Удачный эргоним обеспечивает коммерческий успех, если он будет оригинальным, хорошо запоминающимся, благозвучным и ассоциативным.

Материалом исследования являются эргонимы продуктовых магазинов и мест общественного питания г. Якутска (ресторанов, баров и банкетных залов). Картотека составлена с помощью информационной системы «2 ГИС», интернет-портала «Ykt.ru», информационного агентства ООО «Желтые страницы, 1997–2025»

и на основе личных наблюдений. Всего проанализировано 928 наименований: 775 названий продуктовых магазинов и 153 наименования ресторанов, баров и банкетных залов г. Якутска.

Социально-экономические преобразования в Якутии и в России в целом в конце прошлого и начале нынешнего столетий породили большое количество предприятий разного функционального профиля, которым были необходимы названия (эргонимы). Эргонимы – это названия предприятий различного профиля: кафе, аптек, ресторанов, магазинов города и т. д.

В советское время эргонимы были однотипными, но при этом точно отражали суть: «Бакалея», «Продовольственный магазин», «Молоко». «Продовольственных магазинов в 1970–1980 гг. <...> было около шестидесяти. Только незначительная часть из них обозначалась именами собственными: «Туймаада», «Якутск», «Сардана», «Юность». За небольшим исключением («Овощи», «Молоко») отсутствовали специализированные магазины. <...> Обычно на вывесках магазинов значился номер (8-й, 9-й и т. д.)» [7, с. 13]. Сейчас на Интернет-сайте «Магазины продуктов, Якутск – 2 ГИС» их уже 775. При этом большая часть из них имеет свое собственное наименование.

С появлением конкуренции многие предприниматели начали подбирать для своих предприятий названия, привлекающие внимание. Они старались подобрать названия, не похожие на другие, легко запоминающиеся и являющиеся рекламой предприятия. Появились броские, яркие и зазывные названия. Н. В. Шимкевич замечает, что «новые приемы привлечения клиента являются залогом выживания на рынке, и названия предприятий играют здесь далеко не последнюю роль» [8, с. 3].

Однако и сегодня имеются продуктовые магазины г. Якутска, которые сохранили советские названия: «Магазин № 7», «Бакалея», «Магазин № 32», «Продовольственный магазин», «Продуктовый магазин». Мы не встретили такие названия среди наименований ресторанов, баров и банкетных залов.

Многие наименования г. Якутска уже поменялись несколько раз. Эргонимы Якутска находятся в состоянии динамики и обновления, возникая под влиянием экономических и политических факторов. Названия являются отражением своей эпохи и изменениями языковой моды. Например, на ул. Ярославского г. Якутска сейчас находится ресторан грузинской кухни «Хачапури». В 1980-х гг. здесь было популярное среди горожан молодежное кафе «Катюша». С развалом СССР это здание пустовало. С начала нулевых кафе заработало снова с одним из первых в городе фастфуд-меню и стало называться «Манхэттен». Позже название сменилось на гриль-бар «Chicago». Кафе переименовывалось несколько раз.

Эргонимы составляют стремительно растущий пласт лексики в системе ономастики. Появление новых наименований в языковом ландшафте г. Якутска и уход старых связано с социально-политическими и социально-культурными изменениями [9].

Номинаторы, чтобы не повторять имеющиеся названия, прибегают к разным способам названий своих магазинов, ресторанов, баров и банкетных залов. Например, магазины: «Император 2», «Дюм Дюм +», «Квартал 16», «Магазинчик», «ПегаС», «О-ГОРОД»; рестораны, бары и банкетные залы: «Мировой», «Number one», «ФаСоль», «РекаОзероЛес».

Мотивация эргонимов г. Якутска

Мотивацией названий магазинов и заведений общественного питания может быть имя владельца, которому принадлежит это заведение: название магазина «Емеян» содержит элементы фамилии и имени его владельца Емельянова Яна Владимировича, ресторан «Суши Артёма Петрова», ресторан национальной кухни «Усадьба Атласовых»; магазины: «У Виктора», «У Саныча», «У тети Вики», «Карих».

В качестве названий могут использоваться благозвучные имена людей, чаще всего женские, реже – мужские: банкетный зал «София»; магазины: «Алёнка», «Айгуль», «Устенка», «Аким». Существует мода на мужские и женские имена, по этой причине для создания положительного восприятия эргонимов номинаторы используют в названиях магазинов, ресторанов, баров и банкетных залов популярные и привлекательные для своего времени женские и мужские имена: мини-маркет «Маруся», магазин овощей и фруктов «Алёшка», продовольственный магазин «Алёна», продуктовый магазин «Светлана».

Также мотивацией названий магазинов и заведений общественного питания может быть местоположение заведения: ресторан «Чочур Муран» находится у подножья одноименной горы, магазин «Теплое озеро» – около одноименного озера, магазин «Сэргэлээх» находится на Сергеляхском шоссе, магазин «16 квартал» находится в 16 квартале, бар-ресторан «Крыша» (находится на крыше каменного здания).

Однако иногда даже такие эргонимы, которые содержат, например, информацию о местонахождении объекта, могут быть непонятны потребителям: магазины: «У сухого дерева» (на территории магазина находится высокое сухое дерево), «Моя остановка», «У мосточка», «Во дворе».

Мотивация местонахождения магазина или заведения общественного питания реализуется с помощью слов с локативной семантикой. Например, «Продукты на Чиряева» (ул. Чиряева), «Продукты на Пионерской» (ул. Пионерская).

Мотивацией названий магазинов и заведений общественного питания могут быть и предлагаемые товары и услуги: магазины: «Хлебный», магазин готовых мясных продуктов «Мир колбас», магазин «Местный продукт»; рестораны, бары и банкетные залы: «Вино и мидии», «Сити бургер», «Суши Дом», «Хинкали».

Мотивация названий магазинов и заведений общественного питания может быть символической, т. е. связь между названием объекта и товаром или предлагаемыми услугами может быть ассоциативной. Эти лексические единицы созданы искусственно, их внутренняя форма позволяет судить о специфике магазина или заведений общественного питания: магазин по продаже пива и других разливных напитков «Темное светлое», магазин овощей и фруктов «Витаминчик», кондитерский магазин «Сладкий мир», ресторан морских деликатесов «Robinson Crusoe». Символическое значение может проявляться с использованием числовых компонентов. Например, названия мини-маркета «777+» и магазина «555» символизируют успех, удачу.

Главная функция наименований символического типа – привлечение внимания. Такие эргонимы отличаются экспрессией новизны и необычности.

Немотивированных названий среди эргонимов г. Якутска меньше, чем мотивированных.

Соотнесенность эргонимов г. Якутска с другими языками

С точки зрения соотнесенности с другими языками эргонимы Якутска можно разделить на четыре группы: русскоязычные, заимствованные из якутского языка, иноязычные и гибридные.

Большая часть эргонимов – русскоязычные. Это слова исконно русские или давно заимствованные, освоенные русским языком и написанные на кириллице. Они часто бывают легко произносимыми и понятными, такие эргонимы легко запоминаются и имеют широкое употребление. Это обычно общеупотребительные слова и словосочетания, понятные всем: ресторан «Старый город», винный бар «Пара бокалов»; магазины: «Ёлочка», «Радуга», «Семейный», «Северянка».

Языковая ситуация Якутска полилингвальная. В Республике Саха (Якутия) два государственных языка – русский и якутский, есть и официальные языки – это

языки малочисленных народов Севера: эвенский, эвенкийский, юкагирский, долганский, чукотский. Такая полилингвальная языковая ситуация отражается на эргонимической системе Якутска и республики в целом, наиболее ярко она проявляется в названиях магазинов и объектов сферы питания.

Эргонимы содержат информацию о культуре и истории народа, о его жизнедеятельности и общественном укладе.

В последнее время появляется много якутских слов – названий продуктовых магазинов, ресторанов, баров и банкетных залов. Например, магазины: «Амсай» (попробовать на вкус, взять в рот [10, т.1, с. 454]), «Эрэл» (надежда, вера во что-либо [10, т. 15, с. 348]), «Аартык» (большая проезжая дорога, тракт [10, т. 1, с. 173]), «Астык» (питательный [10, т. 1, с. 597]).

Среди названий ресторанов, баров и банкетных залов якутизмов меньше. Например, рестораны: «Олонхо» (общее название якутского героического эпоса [11, с. 51]), «Махтал» (чувство благодарности, признательности кому-чему-л. [10, т. 6, с. 253]), «Муус Хайа» (ледяная гора [10, т. 6, с. 371; т. 13, с. 186]), банкетный зал «Бэргэн» (меткий, искусный в стрельбе [10, т. 2, с. 863]).

Такие эргонимы отражают региональную идентичность и выполняют культурологическую функцию. Например, загородный ресторан «Орто Дойду» (срединный мир, место обитания человечества [10, т. 7, с. 336; т. 3, с. 146]), магазин «Алгыс» (благословение, напутственное слово [10, т. 1, с. 412–413]), супермаркет «Аартык» (большая проезжая дорога, тракт [10, т. 1, с. 173]). Сегодня в г. Якутске работают новые магазины, супермаркеты и рестораны: мини-маркет «Дойду» (местожительство, родина [10, т. 3, с. 146]), магазин «Алаас» (луговина в тайге, обычно на несколько метров ниже окружающего леса [11, с. 10–11]), ресторан «Кустук» (радуга [10, т. 4, с. 545]).

Есть якутские названия, которые соответствуют своему назначению. Их семантическая мотивация оправдана. Например, продуктовый магазин «Астык», ресторан «Сандалы» (восьмиугольный низкий стол из бересты или деревянных досок на коротких ножках, а также такой же низкий стол из бересты и досок четырехугольной формы у якутов в старину [10, т. 8, с. 229]), магазин «Уйгу» (обильный, богатый, имеющийся в достатке [10, т. 12, с. 95]). Мотивация их оправдана.

Мотивация таких наименований понятна носителю якутского языка. Носители же русского языка воспринимают их чаще всего как заимствованные слова, лишенные внутренней формы.

Однако нам встретились слова, как нам кажется, не оправданные по своей семантической мотивации. Эти наименования носят случайный характер. Например, ресторан «Муус Хайа», банкетный зал «Бэргэн»; магазины: «Айхал» (хвала, прославление, восхваление [10, т. 1, с. 352]), «Баат» (небольшая долбленная лодка из бревна [10, т. 2, с. 90]), «Кыталык» (белый журавль, стерх [10, т. 5, с. 385–386]), «Таптал» (любовь [10, т. 10, с. 229–230]).

При использовании якутизмов в наименованиях городских объектов необходимо учитывать и ассоциации, которые они вызывают. Нетрудно догадаться, какие ассоциации вызовет, например, кафе «Анал» (предназначение для какой-л. большой, грандиозной цели [10, т. 1, с. 463]) в селе Сунтар, ресторан «Тото-Хана» и некоторые другие.

Жителей города Якутска волнуют немотивированные или непонятные, вызывающие отрицательные эмоции эргонимы. Вот что по этому поводу пишет жительница города Якутска. Татьяна Яковлева в заметке «Кому хана?», опубликованной в газете «Она+» 20 мая 2016 года, пишет: «Еду по Пояркова, объезжаю участок дороги возле цирка и тут вижу вывеску – «Ресторан «ТОТО-ХАНА». Да уж, название для места, где можно вкусно покушать, мягко скажем,

не очень удачное. Я-то по-якутски понимаю, что «тото-хана аа» переводится «сытно покушай», но тем, кто не знает языка, приходит в голову: «Кто такой Тото и почему ему хана в этом ресторане?» (авторский текст сохранен без изменений).

На проблему неудачных наименований обратил внимание Дж. К. Веркман: «Плохо подобранное название всегда будет помехой, сколько бы средств ни вложили в рекламу. Необходимо изучать воздействие не только самого слова, но и его этимологии и окружения» [12, с. 24].

Полилингвизм влияет на эргонимическую систему города Якутска. Использование эргонимов отражает сложившуюся языковую ситуацию в РС (Я) – активное русско-якутское двуязычие.

Якутизмы придают эргонимам г. Якутска особый национальный колорит.

Эргонимика города Якутска демонстрирует взаимодействие русского и якутского языков вследствие полиэтничности города и постоянных контактов русского и якутского населения, что подтверждается взаимным заимствованием слов.

Положительную семантику, на наш взгляд, имеют эргонимы, в основе которых лежат слова, заимствованные из местных языков, чаще всего из якутского. Например, из якутского языка: банкетный зал «Кэрэ» (красивый, прекрасный, чудесный [10, т. 5, с. 549]; магазины: «Сырдык» (яркий, светлый, не темный [10, т. 9, с. 462]), «Хатыыс» (осетр [10, т. 13, с. 478]), «Дабаан» (возвышенность, подъем в гору [10, т. 3, с. 70–71]); «Марха» (от юкагирского морхэ(нг) «карликовая береза, ерник» [12, с. 169]).

Надо отметить, что якутизмы часто не имеют эквивалентов в русском языке, а употребление таких слов связано с местными обычаями, культурно-историческими предпосылками: магазин «Алаас» (алаас – луговина в тайге, обычно на несколько метров ниже окружающего леса [11, с. 10–11]), торговые ряды «Сэргэ» (сэргэ – коновязь в виде столба, чаще с резными украшениями, непременный атрибут сельского якутского двора, особенно до революции [11, с. 69]), рестобар «Олонхо» (олонхо – общее название якутского народного героического эпоса [11, с. 51]), банкетный зал «Хомус» (хомус – любимый якутами губной музыкальный инструмент в виде удлинённой подковы с прикрепленным к ней металлическим язычком, по кончику которого исполнитель ударяет указательным пальцем правой руки [11, с. 90]).

Глобализация общества, начавшаяся еще в конце XX в. и продолжающаяся в наше время, конечно, оказывает влияние на русский язык: он активно пополняется иноязычными элементами, которые используются в языке. Глобализация способствует переходу на латинскую графику торговых марок и товарных знаков. Можно сделать вывод, что заимствованные элементы в эргонимике обусловлены социальными причинами и современными тенденциями. Поликультурализм – это характерная черта современного общества. Примером того, насколько поликультурно состояние города, может показать эргонимическая система русского языка.

Часто иностранное слово ассоциируется с высококачественными товарами и услугами и новейшими разработками.

Чаще всего эргонимы на латинской графике встречаются среди названий предприятий общественного питания. Например, рестораны, бары и банкетные залы: «Azimut», «Viva Veneto», «Bon Appetito», ресторан-бар «Aloha», реже – среди названий продуктовых магазинов. Например, «Sroom», «Real», «NEXT», «Fresh-market», «Doki market».

Иноязычные эргонимы на латинской графике встречаются не так часто в названиях продуктовых магазинов, но чаще – в названиях предприятий общественного питания. В данных номинациях присутствует привлекательный фактор экзотики. Это могут быть названия, например, сетевых ресторанов быстрого обслуживания: «KFC», «Black Star Burger», «Rostic's». Такие названия привлекают внимание клиентов тем, что создает впечатление нахождения за границей. Они отражают

моду на иностранные товары, как образца высокого качества. Название бренда, популярной коммерческой марки является ярким элементом взаимодействия между продуктом и потребителем.

Лидирующую позицию сохраняет английский язык, а за ним идут романские языки: суши-бар «Jet food», магазин «Bonus», супермаркет «Best»; рестораны: «Bon Appetito», «Da Vinci».

Нам встретились следующие заимствованные эргонимы:

1) нетранслитерованные (данные полностью на иностранном языке): ресторан «Bon Appetito», суши-бар «Jet food», магазин «Sroom», продуктовый магазин «Fresh-market».

Нетранслитерованные заимствованные слова чаще всего используются в рекламных целях, иногда с использованием графических средств: ресторан «STREET-FOOD»; магазины: «NEXT», «Ykt market»;

2) транслитерованные: рестораны: «Стейк Хауз», «Катана»; магазины: «Альянс», «Бонжур».

Транслитерация возможна из кириллицы в латиницу и наоборот: продуктовый магазин «Кайман», магазин «Tundra», ресторан «Beketov»;

3) гибридные, включающие в свой состав два языка: гриль-бар «ШашлыкоFF», ресторан «МясоRoob»; магазины: «Ижюминка», «ProВкус», «Кустук new».

Гибридные эргонимы легко воспринимаются потребителями, они привлекают внимание и легко запоминаются. Использование гибридных эргонимов создает новые смысловые названия и ассоциации: ресторан «МясоRoob», служба доставки готовых блюд «ШефFood», магазин алкогольных напитков «ВИНОГРАД», магазин разливных напитков «Пивной Boom». Такие названия открывают новые возможности для привлечения внимания и создания оригинальных и запоминающихся названий.

Следует отметить и слова с удвоенной латинской литерой «f» или кириллической «ф»: гриль-бар «ШашлыкоFF», магазин элитного чая «ЧайКофф». Первоначально «off» соответствовала русскому «ов» в фамилиях (Nemiroff, Тинькофф). Считаем, что номинаторы сейчас рассчитывают на комический эффект, который привлечет внимание потребителей. Такой метод номинации продуктовых магазинов и предприятий общественного питания не очень популярен в г. Якутске.

Отдельные слова могут быть продуктивными для создания современных эргонимов. При анализе эргонимов мы увидели, что большинство магазинов, ресторанов и баров, торгующих пивом, используют в своем составе слово «beer»: ресторан «Beer Land», караоке-паб «Chicken and Beer», бар-магазин «Beer shop», магазин разливных напитков «Ballon Beer».

Довольно часто в составе названий ресторанов, баров и банкетных залов встречаются слова «house» и «land». Например, рестораны: «Noodle House», «Beer Land», «Pizza Land», «Meet House».

Анализ эргонимов показывает, что чаще всего транслитерованные иностранные названия встречаются в наименованиях продуктовых магазинов, а нетранслитерованные – в названиях предприятий общественного питания. Гибридные эргонимы встречаются реже, так как такой элемент языковой игры используется очень осторожно.

Можно сделать вывод, что номинации иностранного происхождения обозначают объекты, имеют связь с культурой определенной страны. Присутствие заимствованных слов в названиях служит для потребителя указанием на престижность заведения.

Ассоциации, связанные со специфическими национальными единицами, входящими в номинации объектов сферы питания, обычно отсылают к той или

иной национальной кухне. Например: ресторан «Махтал» – центр якутской кухни, «Хачапури» – ресторан грузинской кухни, «Мацури» – ресторан японской кухни, «Кимчи» – ресторан корейской кухни.

Активные в последнее время миграционные процессы также влияют на лингвистический портрет города Якутска. Многие бывшие союзные республики СССР в силу исторических условий связаны политическими, экономическими, социально-культурными факторами. Они являются основными поставщиками рабочей силы. Привычными для жителей столицы теперь уже стали эргонимы: магазин «Арарат», бар «Умед»; рестораны: «Тамерлан», «Салам Баку». Это слова заимствованы из языков бывших союзных республик СССР, представители которых трудятся в РС (Я) в разных сферах деятельности.

Сейчас в Якутске появляются новые организации, предприятия, магазины, рестораны, туристические агентства, кафе и т. д., у которых есть индивидуальные наименования; старые названия меняются на новые, которые по мнению владельцев больше соответствуют духу времени. Каждое из наименований выполняет определенные функции, совмещая в себе разные значения в зависимости от того, какой объект они называют.

Основные тенденции развития нейминга г. Якутска

Выбор имени – это один из первых вопросов, который возникает при открытии нового магазина, ресторана, бара, банкетного зала. Конечно, есть организации, занимающиеся неймингом, но чаще всего предприниматели придумывают имена сами. Одним жалко платить деньги за такую «простую» работу, у кого-то это не заложено в бюджет. Поэтому проблема названий в городе Якутске решается чаще всего кустарным способом, без соответствующего специального образования, что порождает порой неудачные эргонимы: супермаркет «Блюз», ресторан «Вертолет», магазин «Кайман».

Лексикологическая классификация указала нам на тенденции, которые характерны для эргонимов Республики Саха (Якутия) для привлечения внимания потенциальных потребителей товаров и услуг:

1. Использование названий, в которых есть слова, заимствованные из местных языков, чаще всего из якутского: супермаркет «Аартык», банкетный зал «Бэргэн», магазин «Марха».

2. Использование названий, включающие слово «саха», где оно указывает на то, что данный объект находится на территории Республики Саха (Якутия): магазин местной продукции «Саха ас», фирменный магазин «СахаАгроПродукт», магазин «Саха Органик».

3. Использование устаревших слов: ресторан «Застава», магазин «Лавка», пивной бар-магазин «Таверна», магазин «Соляная лавка».

4. Использование устаревшего написания слов: ресторан «Бекетовъ»; магазины: «Экономъ», «Гастрономъ».

5. Использование разговорной лексики: магазины: «Девяточка» (Якутск), «Пятерочка», «Брусничка», «Авоська», «Классная лавка».

6. Использование языковой игры: ресторан «Ели-пили», магазин «Дюм-дюм».

В написании эргонимов чаще всего используется кириллица: ресторан «Олонхо», суши-бар «Сейша», магазин «Метелица», банкетный зал «Торжество».

Структурно-грамматические особенности эргонимов г. Якутска

С точки зрения структуры названия в своем большинстве однокомпонентные: ресторан «Махтал», рестобар «Крыша», магазин «Светлана», банкетный зал «Bravo».

Довольно часто используются и двухкомпонентные названия: рестораны: «Новый Пекин», «Мама Гата»; магазины: «Северное сияние», «Три шага», «Мясная лавка».

Двухкомпонентные наименования имеют воздействующий эффект с помощью необычной сочетаемости слов, со свежестью названия, с положительными значениями и ассоциациями: творческий кластер-бар «Pink Cloud» (розовое облако), ресторан «Седьмое небо», бар-магазин разливных напитков «Green lion» (зеленый лев).

Встречаются в составе двухкомпонентных эргонимов слова «мир», «море» и подобные, указывающие на большое разнообразие товаров и услуг с ярко выраженной положительной оценкой. Например, магазины: «Море продуктов», «Мир продуктов», «Мир колбас».

Среди двухкомпонентных наименований чаще встречаются словосочетания с подчинительной связью с согласованием: ресторан «Пивной дом», магазин «Продуктовая лавка», банкетный зал «Ленские столбы».

Встретились нам двухкомпонентные наименования с подчинительной связью с управлением. Например, магазины: «Море продуктов», «Азбука вкуса».

Двухкомпонентные сочетания с сочинительной связью встречаются редко. Сразу вспоминается название магазинов и киосков «Фрукты и овощи». Новизну этой группе придают слова, которых раньше не было в эргонимах-словосочетаниях: ресторан «Панда и журавль», магазины: «От и До», «Хлеб да соль».

Редко встречаются поликомпонентные наименования: бар-ресторан «BarChi Trevel Bar», ресторан «Суши Артема Петрова», лаундж-бар «Arm lounge Якутск», ресторан «Osteria Mario Швили». Это можно, на наш взгляд, объяснить тем, что запомнить длинные названия, особенно на иностранном языке, трудная задача для потребителя.

Встретились нам и эргонимы-реплики: ресторан «Не нужен повод»; магазины: «Давай зайдем», «Сам пришел». Такие наименования, вырванные из текста, не являются самостоятельными вне диалога.

Для эргонимов-реплик характерно использование глаголов в повелительном наклонении: магазины: «Тохтоо-Тохтоо» (прервать движение в пути, остановиться [10, т. 10, с. 514] Стой! Подожди!), «Давай зайдем».

Кроме самого названия городского объекта, в структуру эргонима входит номенклатурный термин: магазин, кафе, ресторан, бар и т. д. Среди продуктовых магазинов и предприятий общественного питания появились новые слова-сопроводители, отражающие особенности деятельности заведения и позицию на рынке: «мини-маркет», «супермаркет», «паб», «остерия», «ресторан фри-фло», «лофт-ресторан», «лаундж-бар». Например, мини-маркет «Арник», супермаркет «Поярков», паб «Дикая утка», «Osteria Mario Швили», ресторан фри-фло «Кантри Стейк», корейский лофт-ресторан «Kimchi», лаундж-рестобар «Koji». Номенклатурные термины и имена являются обязательными компонентами эргонима.

В состав эргонимов могут входить любые части речи, которые часто приобретают грамматические характеристики имени существительного.

Наиболее богато (как по количеству, так и по семантическому многообразию) в составе эргонимов представлены имена существительные, так как они являются классом полнозначных слов, включающих в себя названия предметов и явлений.

Существительные в названиях выступают не только в конкретном (рестораны: «Кустук» (радуга [10, т. 4, с. 545]), «Барашек»), но и в отвлеченном значении (ресторан «Олонхо», магазины: «Ассорти», «Вояж»).

Существительные в составе эргонимов чаще всего имеют положительную семантику: бар «Сластена +», магазин «Изобилие»; ресторан «Республика».

Положительную коннотацию приобретают и существительные – диминутивы: ресторан «Барашек»; магазины: «Брусничка», «Березка», «Вишенка».

Часто в составе эргонимов встречаются существительные со значением «высокого качества», «престижности»: банкетный зал «Идиллия»; магазины: «Фаворит»,

«Аристократ», «Успех». Чаще всего такие наименования встречаются среди названий магазинов. При этом есть и названия – существительные с нейтральным значением, употребляющиеся в роли названий предприятий общественного питания и магазинов. Это наименования, которые соответствуют типу заведения: магазины «Продукты», «Хлебный».

Среди эргонимов имеются и существительные – названия, внутренняя форма которых не соответствует типу заведения: ресторан «Застава», магазин «Кайман», бар «Бочка», супермаркет низких цен «Светофор».

Встречаются и иностранные по происхождению слова с неясными, экзотическими, загадочными названиями: магазин овощей и фруктов «Эдем», ресторан восточной кухни «Бао», семейный ресторан «Zanzibar».

Часть подобных слов представляет собой образы из древнегреческой и римской мифологии, фонетически благозвучные, чаще всего с положительной характеристикой: банкетный зал «Афродита», супермаркет «Гермес», мини-маркет «Зевс», магазин «ПегаС».

Реже в составе эргонимов встречаются прилагательные: магазины: «Лесной», «Хлебный», «Ближний», «Дорожный», «Загородный». Часто такие наименования являются важнейшим средством выражения оценочного значения: ресторан «Мировой»; магазины: «Вкусный», «Выгодный», «Первый». В составе таких наименований встречаются оценочные прилагательные, например, «хороший», «удачный» и подобные: дискаунтер «Удачный»; магазины: «Хороший», «Любимый», «Добрый».

Совсем редко в составе эргонимов встречаются глаголы: супермаркет «Амсай», магазин «Давай зайдем», ресторан «Ели и пили».

Заключение

Создание эргонимов – творческий процесс. На данный момент нет четкого алгоритма выбора названия тому или иному заведению. В лучшем случае имя предлагают представители рекламных агентств, часто не имеющие специальной подготовки, но чаще всего это сами владельцы, не всегда с достаточно высоким уровнем культуры. Появление эргонимов часто носит случайный характер. И это порождает немотивированные наименования. А связано это с тем, что наименования объектов в эргономике города даются без опоры на теоретическую базу.

Название магазина, ресторана, организации, бизнеса – это маркетинговый инструмент. Эффективный эргоним должен быть оригинальным, благозвучным, запоминаемым, эстетичным и ассоциативным. И для успешной реализации его рекламной функции нужно учитывать следующие рекомендации:

1. Имя должно быть понятным и мотивированным.
2. Имя должно отражать суть продукта или услуг, быть уникальным.
3. Имя должно отличаться от уже имеющихся названий.
4. Имя может удивлять, но не эпатировать.
5. Имя должно быть актуальным и жизнеспособным.
6. Имя должно быть коротким, легко запоминаться, легко произноситься и записываться, быть реалистичным.
7. Имя не должно включать в себя нелитературные варианты языка.
8. Имя не должно быть связано с неприятными ассоциациями. Оно должно вызывать положительные, эмоциональные, культурные ассоциации.
9. Имя должно быть хорошо (размер, цвет, шрифт) и грамотно оформлено.

Эргонимика г. Якутска представляет собой сложившуюся для города традиционную структуру наименований, в которой также проявляются новейшие тенденции развития эргонимической системы. В г. Якутске находятся рядом

традиционные номинации, закрепившиеся ранее, еще в советское время, и новые, характерные для нашего времени.

Номинаторы, стараясь привлечь внимание горожан, стараются найти лексические единицы, вызывающей приятные ассоциации. Встретилось нам много эргонимов, которые опираются на культурный код носителя языка. Они являются прецедентными знаками и требуют от горожан опоры на культурные знания.

Описанные в работе виды эргонимов, используемые в качестве названий продуктовых магазинов и предприятий общественного питания (ресторанов, баров и банкетных залов), не отражают в полной мере всего многообразия наименований городских объектов, но могут указать на популярность и продуктивность использования их в языковом ландшафте г. Якутска.

Следует отметить, что количество и качество названий постоянно растет, что дает возможность дальнейшего их изучения.

Л и т е р а т у р а

1. Сиротинина О.Б. *Языковой облик города Саратова*. Разновидности городской устной речи. Москва: Наука; 1988:271.
2. Подольская Н.В. *Словарь русской ономастической терминологии*. Москва: Наука; 1978:201.
3. Осина А.В. Эргонимика г. Якутска. *Функционирование русского языка на территории Республики Саха (Якутия)*. Краснодар: Издательский дом «ХОРС»; 2015:121-135.
4. Олесова А.П. Особенности названий гостиниц города Якутска. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота. 2020;(13)10:248-254.
5. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы: Диссер. ... к. филол. н.: Уфа:2007.
6. Вепрева И.Т. Современный эргонимикон: в поиске новых форм выражения. *Вопросы ономастики*. 2019;16(4):168-179.
7. Тобурокова В.М. *Региональный русский ассоциативный словарь*. Якутск: ЯГУ; 2008:84.
8. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: Автореф. дис. ...к. филол. н.: Екатеринбург: 2002:23.
9. Картавая Ю.К., Пепеляева Е.А. *Эргонимика: к проблеме исследования*. Реализация компетентностного подхода в системе профессионального образования: Материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Симферополь: Ариал; 2018:168-170.
10. Большой толковый словарь якутского языка в 15 томах. Новосибирск: Наука; 2005:9500.
11. Самсонов Н.Г. *Словарь заимствованных слов*. Якутск: Бичик; 2012:112.
12. Веркман Дж. К. *Товарные знаки: созидание, психология, восприятие*. Москва: Прогресс; 1986:519.
13. Словарь топонимов Республики Саха (Якутия): населенные пункты, наслеги, улусы, районы). Якутск: Алаас; 2024:448.

R e f e r e n c e s

1. Sirotinina OB. *The linguistic image of the city of Saratov*. Varieties of urban oral speech. Moscow: Nauka; 1988:271 (in Russian).
2. Podolskaya NV. *Dictionary of Russian onomastic terminology*. Moscow: Nauka; 1978:201 (in Russian).
3. Osina AV. Ergonomics of Yakutsk. *Functioning of the Russian language on the territory of the Sakha Republic (Yakutia)*. Krasnodar: Publishing House "HORS"; 2015:121-135 (in Russian).
4. Olesova AP. Specificity of the Yakut hotel names. *Philological sciences. Questions of theory and practice*. Tambov: Gramota; 2020;(13)10:248-254 (in Russian).

5. Emelyanova AM. Ergonyms in the linguistic landscape of a polyethnic city: on the example of the names of business, commercial, cultural, sports facilities in Ufa. Candidate's dissertation (Philology). Ufa: 2007 (in Russian).
6. Vepreva IT. Modern ergonymicon: in search of new forms of expression. *Problems of Onomastics*. 2019;16(4):168-179 (in Russian).
7. Toburokova VM. *Regional Russian Dictionary*. Yakutsk: Publishing House of Yakutsk State University; 2008:84 (in Russian).
8. Shimkevich NV. Russian commercial ergonymy: pragmatic and linguacultural aspects. Candidate's dissertation (Philology). Ekaterinburg: 2002:23 (in Russian).
9. Kartavaya YuK, Pepelyaeva EA. *Ergonomics*: towards the problem of research. Implementation of the competence-based approach in the vocational education system: Proceedings of the V All-Russian Scientific and Practical Conference. Simferopol: Arial; 2018:168-170 (in Russian).
10. Great explanatory dictionary of the Yakut language in 15 volumes. Novosibirsk: Nauka; 2005:9500 (in Russian).
11. Samsonov NG. *Dictionary of borrowed words*. Yakutsk: Publishing House "Bichik"; 2012:112 (in Russian).
12. Werkman JK. *Trademarks: creation, psychology, perception*. Moscow: Progress; 1986:519 (in Russian).
13. Dictionary of toponyms of the Republic of Sakha (Yakutia): settlements, naslegs, uluses, districts. Yakutsk: Alaas; 2024:448 (in Russian).

Сведения об авторе

САМСОНОВА Лариса Николаевна – к. пед. н., доцент кафедры русского языка филологического факультета, ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова», г. Якутск, Российская Федерация, ORCID: 0000-0002-9882-6382, e-mail: samsonova_fff@mail.ru

About the author

Larisa N. SAMSONOVA – Cand. Sci. (Pedagogy), Associate Professor, Russian Language Department, Faculty of Philology, M.K. Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk, Russian Federation, ORCID: 0000-0002-9882-6382, e-mail: samsonova_fff@mail.ru

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов

Conflict of interests

The author declares no relevant conflict of interests

Поступила в редакцию / Submitted 14.05.25

Принята к публикации / Accepted 17.06.25