УДК 81'23

РЕТРО-ЭЛЕМЕНТЫ В ЭРГОНИМИИ СОВРЕМЕННОГО ПРОВИНЦИАЛЬНОГО ГОРОДА: ФРАГМЕНТ ОНОМАСТИЧЕСКОЙ КАРТИНЫ ТАМБОВА

© Татьяна Олеговна ПРОКОФЬЕВА
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, аспирант,
кафедра русского языка, e-mail: tania_prok@mail.ru

Исследуются тенденции в современной эргонимии к созданию названий деловых объектов, стилизованных под номинации предшествующих периодов социально-экономического развития общества. Используется распространенное в лингвистической литературе обозначение данной тенденции как «ретроризация». Проанализировав базу эргонимов г. Тамбова, сформированную методами ориентированного поиска и сплошной выборки из рекламно-информационных изданий, текстов вывесок предприятий и учреждений и справочных данных интернет-ресурсов, выделяются два основных направления ретроризации – дореволюционное и советское. Каждое направление в ономастическом пространстве города реализуется определенными, специфическими для обозначенных периодов, моделями образования названий, которые используются номинаторами либо как готовые шаблоны, либо семантически переосмысливается, подвергаются структурной или графической трансформации. Приходим к выводу о востребованности ретроризации в эргонимии г. Тамбова и отмечаем, что воскрешая в ономастическом сознании горожанина «дух прошлого», когда жизнь была легче, понятнее и спокойнее, ретро-эргонимы несут в себе коннотацию национальной идентичности, верности традициям и способствуют тем самым созданию комфортной языковой и отчасти социокультурной ситуации в городе.

Ключевые слова: эргоним; ретроризация; ретро-модель; ономастическое пространство города; онимизация; апеллятив; аббревиация; эллиптирование.

Языковая ситуация современного города представляет собой сложное многоаспектное явление, определяемое как собственно лингвистическими, так и экстралингвистическими – культурными, национальными, социальными, политическими, экономическими – факторами. Она включает в себя различные стили (от общеупотребительной нормы до сленга) и способы коммуникации (от традиционных устных и письменных до эпиграфики и урбонимики).

В последние два десятилетия при исследовании ономастического пространства города отмечается возрастающий интерес ученых к эргонимии, в частности, в работах Т.В. Шмелевой, Д.А. Яловец-Коноваловой, Б.Я. Шарифуллина, Н.В. Шимкевича, И.В. Крюковой, Т.П. Романовой, И.Ю. Баранова, А.А. Трапезниковой, Ю.В. Вайрах и других освещены различные аспекты образования и функционирования эргонимических единиц.

Актуальность исследований этой области номинации обусловлена тем, что эргоним как «собственное имя любого делового объекта: завода, фабрики, коммерческого предприятия, общества, союза, творческого коллектива», презентуемый и тиражируемый в эпиграфических и рекламных текстах, за довольно короткий промежуток времени, в отличие от лексики естественного языка, становится элементом городской коммуникативной среды, изменяется либо исчезает (возможно, и возрождается) под воздействием социально-экономических обстоятельств и языковых вкусов общества [1, с. 120]. Таким образом, динамичность эргонимов оказывает непосредственное влияние на языковой портрет города и отражает в целом основные тенденции изменения ономастикона, обусловленные историческими, идеологическими, социальными и психологическими условиями номинации.

Одной из таких тенденций в современной эргонимии является возрождение типов и моделей образования онимов, характерных для предшествующих периодов номинации, а также собственно возвращение исконных исторических названий. Однако общепринятого обозначения для этого явления в отечественной ономастике нет. В частности, Т.В. Шмелева использует понятия «реставрация» и «архаизация» [2, с. 147; 3, с. 108]. Б.Я. Шарифуллин оперирует термином «ретрориза-

ция» [4], поддерживая который И.В. Крюкова в своем исследовании «Рекламное имя: от изобретения до прецедентности» пишет о формировании «своеобразного ретро-стиля в эргонимии» [5, с. 92]; Н.В. Шимкевич говорит о «стилизации под уже известные формы и клише более ранних эпох» [6, с. 215].

Вслед за Б.Я. Шарифуллиным мы используем понятие «ретроризация», поскольку элемент «ретро» в своем основном значении определяется как «все старинное, воспроизводящее старину, прошлое» [7, с. 701]. Это определение, на наш взгляд, наиболее полно отражает суть тенденции в эргонимии к воспроизведению номинаций, предшествующих современному этапов развития общества. Здесь имеет место именно воспроизведение и подражание, которые допускают и даже подразумевают отступления от исходной формы, обусловленные реальной социолингвистической ситуацией, ошибки, языковую игру и прочие «вольности» номинатора, а не только следование историческому клише.

Цель данного исследования – на примере Тамбова выявить в эргонимии современного города продуктивные модели ретроризации.

Материалом для исследования послужил корпус эргонимов г. Тамбова, сформированный методами ориентированного поиска и сплошной выборки из рекламно-информационных изданий, текстов городских вывесок предприятий и учреждений, а также из электронных баз данных интернет-ресурсов www.tamboff.ru, www.tambov.09service.ru, www.tambov7m.ru.

В соответствии с обозначенными Т.В. Шмелевой «тремя типами городских ономастиконов: дореволюционными, советскими и постсоветскими» – анализ эргонимической картины современного Тамбова позволяет выделить два направления ретроризации: дореволюционное и советское – в зависимости от преобладавших в эти периоды развития нашего общества стандартов номинации [3, с. 106].

Среди эргонимов, созданных в дореволюционной стилистике называния, можно выделить следующие ретро-модели.

1. Составные наименования с дореволюционными идентификаторами профиля предприятия *«лавка», «двор», «дом»*: магазины *«Восточная лавка», «Кондитерская лавка», «Лавка сухофруктов», «Сладкая лавка», «Кулинарная лавка»*, ООО *«Книжная лавка писателя»*, ООО *«Мясная лавка»,* кафе *«Шашлычный двор»*, ООО *«Колбасный двор»*, производственная компания *«Кузнечный дворъ Пахомова»*, ООО *«Пломбирный дом»*, компания *«Хлебный дом»*, ООО *«Пивной дом»*.

2. Именования, образованные в результате онимизации. Речь идет об устойчивых словосочетаниях, определявших в прошлом характер деятельности предприятия, которые, в силу невозможности вернуть создавшие их исторические реалии, определяются на данный момент в языке как устаревшие.

Так, «постоялый двор», обозначавший во времена В.И. Даля «дорожный приют для людей, для лошадей, где держат и корм и простую пищу», в современной эргонимии образует целый ряд омонимов – название *«Постоялый двор»* в Тамбове носят и гостиница, и сауна, и автомойка [8, стлб. 902]. *«Цирюльня»* называет современную парикмахерскую с широким спектром услуг, а *«Торговый ряд на Гимназической»* – магазин, расположенный в одном из исторических зданий на улице Коммунальной (бывшая Гимназическая).

3. Возрожденные эргонимы, которые современными номинаторами использованы по принципу смежности, т. е. применены к объектам, близким к историческим прототипам по месту расположения. В частности, торговый центр *«Гостиный двор»* занимает здание Гостиного двора, построенного в 30-е гг. XIX в. тамбовскими купцами для ведения торговых дел; торговый центр *«Домъ купца Аносова»* расположен в перестроенном здании гостиницы, принадлежавшей Почетному гражданину Тамбова купцу Н.В. Аносову; супермаркет *«Модернъ»* – по соседству с одноименным кинотеатром, открытым в нашем городе еще в 1909 г. [9, с. 59, 63-64, 109-110].

4. Продуктивна в эргонимии Тамбова ретро-модель, включающая идентификатор профиля объекта и урбаноним – название улицы, на которой он расположен с предлогом «на». Ср.: *«Закусочная на Мичуринской», «Кафе на Федеральной трассе М6», «Шиномонтажная мастерская на Рассказовской», «Харчевня на Белом Баке», «Кондитерская на Чичканова»*.

Как правило, в устной речи и довольно часто в официальных регистрационных документах такие эргонимы подвергаются эл-

липтированию, при котором термин-идентификатор выводится за рамки (т. е. за кавычки) названия и употребляется лишь в составе полного номенклатурного наименования объекта: автомойка *«На Кронштадской»*, кафе *«На Рубежной»*, торговый центр *«На Пролетарке»*.

5. Используют тамбовские номинаторы и отсубъектные способы именования. Причем нередко закрепленный в них традицией антропонимический компонент либо подается в неформальном виде, либо заменяется прецедентным именем, в результате чего обновленные модели эргонимов выглядят следующим образом:

– антропоним владельца / прецедентное имя + предлог «у»: сауна *«У дяди Вани»*, оптовая база *«У дяди Федора»*, кафе *«У Никиты»*, кафе *«У Назима»;*

– обозначения продукта деятельности или услуги + антропоним владельца / прецедентное имя с предлогом «от»: *«Ковры от Никиты», «Мебель от Валентины», «Цветы от тети Розы», «Белье от пани Зоси».*

Среди отсубъектных эргонимов нами также отмечены названия, построенные в полном соответствии с традиционным «владельческим принципом номинации предприятий» [10, с. 174]. Например:

– развернутые многокомпонентные названия, включающие идентификатор, как правило, с уточняющим его определителем, и антропоним владельца или руководителя: *«Студия вышивки Ирины Никитиной», «Архитектурное бюро Татьяны Баклановой», «Клиника доктора Лоскутова», «Творческая студия Алексея Невзорова», «Реставрационная мастерская Сергея Полякова», «Фотомастерская Юрия Солотина», «Юридическая фирма Приходько»*;

– классические отфамильные эргонимы, образованные по шаблону «антропоним (фамилия / имя и фамилия)» + «и партнеры» / «и компания»: ООО *«Скобеев и партнеры»*, ООО *«Фейрнгхольц и партнеры»*, юридическая фирма *«Тимошенко и партнеры»*, полное товарищество *«Пчелинцева и компания»*, ООО *«Штыркин и компания».*

Очевидно, что такие названия не только более защищены в юридическом плане, но и в силу максимальной персонификации актуализируют личную ответственность владельца за качество работы или продукта.

6. В отличие от описанных выше, квазиотфамильные эргонимы, образованные от апеллятивов, указывающих на род деятельности компании либо выпускаемый ею продукт, и суффикса *-офф*, мимикрируют под известные бренды, основанные русскими эмигрантами, типа «Davidoff», «Smirnoff», и потому имеют несколько шутливый, игровой характер: магазины *«Носкофф», «Люстрофф», «Мяскофф»,* ООО *«Пирожникофф».*

7. В русле тенденции ретроризации номинаторами активно применяется графема *Ъ* («ер») на конце онимов и апеллятивов, образующих эргоним: агентство недвижимости *«Городъ»*, центр правовых решений *«Советникъ»*, салон меха *«Мехковъ»*, ресторан-караоке *«Шаляпинъ»*, банк *«Банкъ»*, сеть магазинов чая и кофе *«Этикетъ».*

Следует заметить, что специалисты по неймингу в настоящее время характеризуют это способ стилизации названий как уже исчерпавший себя и в качестве альтернативы ему предлагают использовать другие буквы дореформенной азбуки, например, *і* («и десятеричное») [11, с. 10]. Однако в эргонимии Тамбова на данный момент нами подобных единиц не обнаружено, что, очевидно, открывает дополнительные возможности в плане создания новых «необычных» названий с национальным характером.

Таким образом, можно сказать, что дореволюционные ретро-элементы в эргонимии являются знаком самобытности и верности традициям российского предпринимательства.

Среди современных тамбовских эргонимов, наследующих советский принцип номинации, можно выделить следующие модели.

1. Различные типы аббревиации – буквенный, звуковой, буквенно-звуковой, слоговой, – варианты их смешения, а также образование сложносокращенных слов, причем очень часто с топонимическим компонентом, обязательным для номенклатурной советской эргонимии: автомойка *«ТСМ»*, фирма *«АнП»*, ООО *«ТОФО»*, ООО *«ЕТЭСК»*, ООО *«ИСС»*, ООО *«КБ РТМ»*, ООО *«ЮлиС»*, ООО *«ДорРемСтройАвтоМеханизация»*, ООО *«ЭнергоТехПроект»*, магазин *«Ремкомтех»*, компания *«Сантрансавто»*, ООО *«Тамбовмедсервис»*, ООО *«Тамбовпромстройхолдинг»,* ООО *«Автодок-Тамбов».*

Здесь следует отметить активное возвращение в сложносокращенные эргонимы

составного компонента *«торг»* для образования названий торговых предприятий: ООО *«ТоргИнвестСпецтехника»*, магазины *«Пивторг», «Цвет-Торг»,* торговый центр *«ЮГторг»*, ООО *«Алкоторг»*, ООО *«Дмитрторг», ООО «Инком-торг», ООО «Торг-сервис».* Вспомним повсеместное в советские времена «безликое» именование магазинов «торгсинами», «сельторгами», «плодовощторгами».

Примечательно, что в силу стихийности и нерегламентированности процесса аббревиации в современной языковой ситуации большинство из таких новообразований носит окказиональный характер с неясной внутренней формой, некоторые оказываются омонимичными общеупотребительным апеллятивам, что также не способствует адекватному восприятию их мотивировки, поэтому многие эргонимы, созданные таким способом, кроме собственно аббревиатурного компонента включают в себя и его расшифровку, например: *«СДЭК. Служба Доставки Экспресс-Курьер»*, компания *«ВЕК (Венки.Ерш.Комплектующие)»*, ООО *«Навикон. Навигация и контроль»*.

Известно, что аббревиация не является продуктом исключительно революционного времени. Так, в России еще на рубеже XIX–XX вв. работали компании «Лензолото» («Ленское золото»), «ВКЭ» (Акционерное русское общество «Всеобщая компания электричества»). Однако как знаковый элемент «новой идеологии», требовавшей «новых слов», она была широко представлена именно в номинациях революционной России, что, на наш взгляд, позволяет рассматривать их в качестве ретро-элементов советского стиля.

2. Активно возвращаются в эргонимию свойственные советскому канцеляриту номинативно-описательные формы: ООО *«Тамбовский Региональный Центр Независимой экспертизы»*, компания «*Пункт продажи железнодорожных билетов*», ООО *«Транспортно-погрузочная компания», «Служба проката карнавальных костюмов»*, ООО *«Центр информационно-издательской деятельности»*; а также обобщенные отобъектные названия, обозначающие определенную категорию товара или вид деятельности: *«Хлеб», «Парикмахерская», «Книги», «Кафетерий»*.

3. В последнее время особую актуальность приобретают нумеративные эргонимы. Со времен плановой экономики, когда нумерацией были охвачены практически все объекты производства и сферы услуг, эта традиция в чистом виде сохранилась в номинациях муниципальной сферы (номера школ, аптек, больниц, поликлиник, детских садов). Что же касается коммерческих эргонимов-нумераторов, то в названиях объектов одного ряда с одинаковым называющим компонентом цифра выполняет свою основную счетно-различительную функцию, например: спортивные магазины *«Спортклас-1»* и *«Спортклас-2»*, сеть магазинов строительных товаров *«Юлия-1»*, *«Юлия-2»* и *«Юлия-3»*, или *«Адвокатский кабинет № 7», «Адвокатский кабинет № 126»* и *«Адвокатский кабинет № 129»*. (Н.В. Шимкевич предлагает называть такой тип эргонимии «порядковым» [6, с. 216]).

В составе других номинаций, построенных по аналогичной советской модели, цифра выступает в переносном значении. Так, в структуре эргонимов с компонентом «№1»: *«Парикмахерская № 1», «Турбюро № 1», «Мороженое № 1», «Таксомоторный парк № 1», «Адвокатское бюро № 1»* – цифра актуализирует семантику «первый значит лучший» и следующих номеров в этом ряду не предполагает.

Таким образом, можно сделать вывод, что ретроризация – востребованное явление в эргонимии Тамбова. Она реализуется различными способами: путем метафорического или метонимического переноса «исторических» названий на современные объекты номинации, через возрождение стандартных для эргонимии предыдущих периодов социально-экономического развития моделей образования онимов, которые используются номинаторами либо как готовые шаблоны, либо семантически переосмысливаются, подвергаются структурной или графической трансформации.

Воскрешая в ономастическом сознании «дух прошлого», когда жизнь была легче, понятнее и спокойнее, ретро-эргонимы несут в себе коннотацию национальной идентичности и, следовательно, способствуют созданию комфортной языковой и отчасти социокультурной ситуации в городе. Думается, что этот аспект необходимо учитывать при разработке вопросов языковой номинации и языковой политики в городской среде.

1. *Крюкова И.В.* Названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды // Этнографическое обозрение. 2007. № 1. С. 120-131.
2. *Шмелева Т.В.* Ономастикон современного города // Международный съезд русистов: тезисы докладов. Красноярск, 1997. С. 147-148.
3. *Шмелева Т.В.* Ономастика. Славянск-на-Кубани, 2013.
4. *Шарифуллин Б.Я.* Языковая политика в городе: право языка vs. языковые права человека (право на имя) // Юрислингвистика-2: русский язык в его естественном и юридическом бытии. Барнаул, 2000. С. 172-181.
5. *Крюкова И.В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: автореф. дис. … д-ра филол. наук. Волгоград, 2004.
6. *Шимкевич Н.В.* Внутренняя политика государства как фактор формирования эргонимии // Политическая лингвистика. 2014. № 1 (47). С. 212-217.
7. Современный толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. М., 2004.
8. *Даль В.И.* Толковый словарь живого великорусского языка. Репринтное воспроизведение издания 1903–1909 гг.: в 4 т. М., 1994. Т. 3.
9. *Молчанова Г.А., Олонцева Н.В., Щукин Ю.К.* Старый Тамбов от А до Я (История дореволюционного Тамбова в коротких рассказах). Тамбов, 2004.
10. *Романова Т.П.* Эволюция типов рекламных имен в истории русской эргонимии (XIX – начало XXI в.) // Вестник Самарского государственного университета. 2009. № 3 (69). С. 174-180.
11. *Баранов И.* Между сырым и вареным: поиск новых решений в нейминге на основе классифицирующих пар // Маркетолог. 2009. № 4 (114). С. 6-10.

1. *Kryukova I.V.* Nazvaniya rossiyskikh delovykh ob"ektov s tochki zreniya yazykovoy mody // Etnograficheskoe obozrenie. 2007. № 1. S. 120-131.
2. *Shmeleva T.V.* Onomastikon sovremennogo goroda // Mezhdunarodnyy s"ezd rusistov: tezisy dokladov. Krasnoyarsk, 1997. S. 147-148.
3. *Shmeleva T.V.* Onomastika. Slavyansk-na-Kubani, 2013.
4. *Sharifullin B.Ya.* Yazykovaya politika v gorode: pravo yazyka vs. yazykovye prava cheloveka (pravo na imya) // Yurislingvistika-2: russkiy yazyk v ego estestvennom i yuridicheskom bytii. Barnaul, 2000. S. 172-181.
5. *Kryukova I.V.* Reklamnoe imya: ot izobreteniya do pretsedentnosti: avtoref. dis. … d-ra filol. nauk. Volgograd, 2004.
6. *Shimkevich N.V.* Vnutrennyaya politika gosudarstva kak faktor formirovaniya ergonimii // Politicheskaya lingvistika. 2014. № 1 (47). S. 212-217.
7. Sovremennyy tolkovyy slovar' russkogo yazyka / gl. red. S.A. Kuznetsov. M., 2004.
8. *Dal' V.I.* Tolkovyy slovar' zhivogo velikorusskogo yazyka. Reprintnoe vosproizvedenie izdaniya 1903–1909 gg.: v 4 t. M., 1994. T. 3.
9. *Molchanova G.A., Olontseva N.V., Shchukin Yu.K.* Staryy Tambov ot A do Ya (Istoriya dorevolyutsionnogo Tambova v korotkikh rasskazakh). Tambov, 2004.
10. *Romanova T.P.* Evolyutsiya tipov reklamnykh imen v istorii russkoy ergonimii (XIX – nachalo XXI v.) // Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta. 2009. № 3 (69). S. 174-180.
11. *Baranov I.* Mezhdu syrym i varenym: poisk novykh resheniy v neyminge na osnove klassifitsiruyushchikh par // Marketolog. 2009. № 4 (114). S. 6-10.

Поступила в редакцию 31.10.2014 г.

UDC 81'23

RETRO-ELEMENTS IN ERGONOMY OF MODERN PROVINCIAL TOWN: FRAGMENT OF ONOMASTIC PATTERN OF TAMBOV

Tatyana Olegovna PROKOFYEVA, Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation, Post-graduate Student, Russian Language Department, e-mail: tania_prok@mail.ru

The trends in modern ergonomy to the creation of the names of the business objects, stylized under the category of previous periods of socio-economic development of society are considered. The author uses common in the linguistic literature, the designation of this trend as “retrorization”. Analyzing database ergonomic of Tambov, formed by methods based search and a solid selection of advertising and informational publications, texts, signs of enterprises and institutions and the reference data of Internet resources, two main areas of retrorization, pre-revolutionary and soviet, are identified. Each direction in onomastic space of the city are implemented in certain, specific for the indicated periods, the models for the formation of names that are used by the nominators or as ready-made templates, or semantically reviewed, are structural or graphical transformation. We come to the conclusion about the demand for retrorization in ergonomy of Tambov and notes that raising in onomastic the consciousness of the citizens, “the spirit of the past”, when life was easier, clearer and calmer, retro-ergonyms carry the connotation of national identity, loyalty to the traditions and thereby contribute to creating a comfortable language and partly socio-cultural situation in the city.

Key words: ergonym; retrorization; retro-model; onomastic space of the city; onimization; appellative; abbreviation; ellipticine.