

Научная статья

УДК 813.73.2

<https://doi.org/10.22405/2712-8407-2024-1-169-184>

СТЕПНЫЕ ЭРГОНИМЫ СТЕПНОЙ СТОЛИЦЫ: АНАЛИЗ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА ОРЕНБУРГА

**Наталья Петровна
Левыкина¹**

**Сергей Вячеславович
Левыкин²**

^{1, 2} Институт Степи УроРАН

Оренбург, Россия, nataly-levykin@yandex.ru

¹ <https://orcid.org/0009-0005-8260-5867>

² <https://orcid.org/0000-0003-0949-9939>

Аннотация. Статья посвящена изучению степных эргонимов города Оренбурга, который признан степной столицей Северной Евразии. В Оренбурге существует единственный в мире Институт Степи УроРАН, успешно развивается Оренбургская школа степеведения под руководством академика А. А. Чибилёва. Оренбургская область рассматривается как модельный степной регион, где сохранились уникальные объекты историко-культурного и природного наследия степей. Исследование выполнено в рамках гуманитарной составляющей степеведения. Была проведена классификация степных эргонимов города Оренбурга, согласно их происхождению, структуре, семантическим особенностям и реализуемым функциям. Выдвигаем рабочую гипотезу, что изучение эргонимов поможет детально разобраться во всех тенденциях и закономерностях связи между природой, экономикой и культурой степной столицы, а также предоставит ценную информацию об истории, традициях и взаимодействии с другими народами. Изучение степных эргонимов становится все более актуальным в связи с недостаточным уровнем исследований в этой области, динамичным характером языковых процессов и сложностью материала для изучения. Сейчас все более заметно влияние современных тенденций использования степной лексики, что требует комплексного и многоаспектного анализа. Также важным является выявление причин предпочтения определенных средств номинации объектов городской инфраструктуры и определение степени изученности данной темы в русской ономастической науке. Практически полное отсутствие исследований, посвященных степным эргонимам, делает эту область особенно интересной для изучения. В процессе проведения исследований по эргонимии была создана база данных, которая может быть использована в качестве источника для последующих научных изысканий и послужит основой для разработки терминологических словарей и справочников, которые будут посвящены названиям коммерческих предприятий города Оренбурга. Полученные результаты могут быть использованы для разработки образовательных программ, научных исследований, а также для создания туристических маршрутов и привлечения внимания к степным регионам.

Ключевые слова: степь, эргонимы, ономастика, город Оренбург, степной регион.

Для цитирования: Левыкина Н. П., Левыкин С. В. Степные эргонимы степной столицы: анализ городского пространства города Оренбурга // Тульский научный вестник. Серия История. Языкознание. 2024. Вып. 1 (17). С. 169–184. <https://doi.org/10.22405/2712-8407-2024-1-169-184>

Сведения об авторах: Н. П. Левыкина – инженер отдела степеведения и природопользования, Институт Степи УроРАН, 460000, Россия, Оренбургская область, г. Оренбург, ул. Пионерская, 11; С. В. Левыкин – доктор географических наук, ведущий научный сотрудник, профессор РАН, заведующий отделом степеведения и природопользования, Институт Степи УроРАН, 460000, Россия, Оренбургская область, г. Оренбург, ул. Пионерская, 11.

© Левыкина Н. П., Левыкин С. В., 2024



Scientific Article

UDC 813.73.2

<https://doi.org/10.22405/2712-8407-2024-1-169-184>

STEPPE ERGONYMS OF THE STEPPE CAPITAL: AN ANALYSIS OF THE ORENBURG URBAN SPACE

*Natalia P. Levykina*¹

*Sergey V. Levykin*²

^{1,2} Institute of Steppe,
Ural Branch of the Russian Academy of Sciences
Orenburg, Russia, nataly-levykin@yandex.ru

¹ <https://orcid.org/0009-0005-8260-5867>

² <https://orcid.org/0000-0003-0949-9939>

Abstract. The article studies steppe ergonyms of Orenburg, the steppe capital of Northern Eurasia. Orenburg has the only Institute of Steppe in the world, and the Orenburg Steppe Studies School under the leadership of academician A. Chibilyov is successfully developing. The authors carry out the study within the framework of the humanitarian component of steppe studies and consider the Orenburg region as a model steppe region that has preserved unique objects of historical, cultural and natural heritage of the steppes. The authors classify Orenburg steppe ergonyms according to the criteria of origin, structure, semantic features and fulfilled functions. The article puts forward a working hypothesis that the study of ergonyms will help to understand in detail all the trends and patterns of communication between nature, economy and culture of the steppe capital, as well as provide valuable information about the history, traditions and interaction with other peoples. The study of steppe ergonyms is becoming increasingly relevant due to the lack of research in this area, the dynamic nature of linguistic processes and the complexity of the material to study. Nowadays, the influence of modern trends in the use of steppe vocabulary is increasingly noticeable, which requires a comprehensive and multifold analysis. It is also important to identify the reasons for the preference of certain means of urban infrastructure facilities nomination, and to determine this subject study degree in Russian onomastic science. The almost complete absence of research on steppe ergonyms makes this area particularly interesting to study. In the process of conducting research on ergonymy, the authors created a database that will serve as a source for subsequent scientific research and the basis for the development of terminological dictionaries and reference books on the names of Orenburg commercial enterprises. The results obtained will be useful for the development of educational programs, scientific research, as well as for the creation of tourist routes and attracting attention to steppe regions.

Keywords: steppe, ergonyms, onomastics, Orenburg, steppe region.

For citation: Levykina, NP & Levykin, SV 2024, 'Steppe Ergonyms of the Steppe Capital: an Analysis of the Orenburg Urban Space', *Tula Scientific Bulletin. History. Linguistics*, issue 1 (17), pp. 169–184, <http://doi.org/10.22405/2712-8407-2024-1-169-184> (in Russ.)

Information about the Authors: *Natalia P. Levykina* – Engineer of the department of the Steppe Science and Nature Management, Institute of Steppe, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, 11, Pionerskaya Str., Orenburg Region, Orenburg, 460000, Russia;
Sergey V. Levykin – Doctor of Sciences (Geography), RAS Professor, Leading Scientific Researcher, Head of the Department of the Steppe Science and Nature Management, Institute of Steppe, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, 11, Pionerskaya Str., Orenburg Region, Orenburg, 460000, Russia.

© Levykina N. P., Levykin S. V., 2024

Введение

В повседневной жизни эргонимы играют важную роль, они являются неотъемлемой частью нашего окружения коммуникации. Эргоним – это «собственное имя делового объединения людей», в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [2, с. 151]. В наше время наблюдается «номинационный взрыв» в области эргонимии. С переходом российской экономики на рыночную основу появляется множество новых коммерческих предприятий, магазинов, турагентств, страховых компаний. Все эти объекты получают индивидуальные имена. Какими должны быть эргонимы, чтобы соответствовать требованиям общества? На текущий момент не существует научно обоснованных критериев для создания эргонимов, которые бы полностью удовлетворяли требованиям общества. В России практически нет литературы, которая бы освещала проблемы современных эргонимических названий. В большинстве случаев создание эргонимов происходит без опоры на какие-либо теоретические основы. В лучшем случае номинаторами являются сотрудники многочисленных рекламных агентств, не всегда имеющие специальную подготовку, но зачастую это сами владельцы организаций [13, с. 82–90].

Одним из интересных и малоизученных типов эргонимов являются степные эргонимы (СЭ). Они представляют собой названия географических объектов, расположенных в степных зонах, которые отражают уникальные особенности данной местности, ее историю, культуру и традиции. Изучение степных эргонимов является актуальным направлением в области топонимики, поскольку оно позволяет глубже понять историю и этнографию данного региона, а также его связь с окружающим миром. Изучаемый языковой материал является сложным и многогранным из-за нечеткой структуры, многозначности и особенностей его восприятия носителями русского языка. Эргонимы, связанные со степью, представляют собой область языкового существования, которая недостаточно изучена, но формирует культуру мышления нового поколения. Изучение степных эргонимов имеет важное значение для сохранения культурного наследия и развития степных регионов, а также способствует формированию более глубокого понимания истории и культуры народов, проживающих в степной зоне.

Материалы и методы

В работе используются общенаучные методы (метод сплошной выборки, наблюдение, классификация, описание, моделирование). Также были использованы метод компонентного анализа, который позволяет изучить семантику эргонима, метод анкетирования и статистический метод исследования. Теоретико-методологической базой исследования являются научные труды, посвященные ономастическим проблемам, в частности работы Н. В. Подольской и А. В. Суперанской, Е. С. Самсоновой, М. Г. Курбановой, Е. В. Прокутиной и др. Материалом послужили названия организаций и компаний, имеющие то или иное отношение к степи: растения, животные, травы, сельское хозяйство и т. д. (172 наименования). Для сбора материала использовались данные справочного портала 2GIS и Яндекс Карты, а также картотека, составленная на основе личных наблюдений.

Результаты и обсуждение

При изучении степных эргонимов основное внимание было уделено центральным улицам города с наибольшей деловой активностью и множеством коммерческих объектов, таким, как улицы Чкалова, Советская, Терешковой и проспект Гагарина. Также мы сделали акцент на улицах, где расположены промышленные агропредприятия, автосалоны, автосервисы – улица Беляевская, Беляевское шоссе, улица Шоссейная, Загородное шоссе. Мы не стремимся к абсолютно полному охвату, но считаем нашу выборку достаточной для получения надежных результатов. Эрго-

нимы имеют слабую структурированность и системность, поэтому вопрос классификации этого вида ономастической лексики является актуальным. На основе анализа авторской базы данных, состоящей из 172 степных эргонимов города Оренбурга, по различным критериям, таким, как структура, семантика, происхождение, была составлена определенная схема, при помощи которой изучались СЭ.

Степные эргонимы можно классифицировать:

- 1) по происхождению;
- 2) по компонентам слова;
- 3) по типам словообразования;
- 4) по степени информативности / неинформативности;
- 5) по семантическим группам;
- 6) по функциям;
- 7) по сфере деятельности, в которых используются эргонимы.

1. Классификация СЭ по происхождению

Степные эргонимы города Оренбурга были разделены на группы в зависимости от того, из какого языка произошло то или иное название. Здесь выделяется группа исконных степных эргонимов и заимствованные степные эргонимы [7, с. 35–50]. Исконные СЭ являются результатом естественного развития языка и отражают уникальные особенности степной культуры и истории. Такие эргонимы часто имеют сложную структуру и семантику, что отражает глубину и богатство степной культуры. Мы считаем, что исконными степными эргонимами являются русские и общеславянские слова, а также слова, пришедшие в русский язык из тюркских языков. Мы недаром относим тюркские слова к исконным СЭ, так как когда-то по бескрайним степям кочевало множество тюркских племен, их быт, культура и язык не могли не оставить своего отпечатка на формировании степных эргонимов.

Примерами исконных степных эргонимов могут служить такие названия, как *Ялкын* (тат. «пламя») – название кафе, которое как бы напоминает о былых временах и кострах, зажигаемых на степных просторах; *Степные просторы* – магазин, в названии которого отражены обширные открытые пространства степей, что вызывает ощущение свободы и простора, которые человек испытывает в бескрайней степи. Размер исконных СЭ составил 40 % от общего числа выборки (табл. 1).

Заимствованные степные эргонимы, в свою очередь, представляют собой названия, взятые из других языков. Такие названия также выполняют важную функцию идентификации объектов и служат отражением межкультурного обмена и взаимодействия [7, с. 35–50]. Примером заимствованных степных эргонимов могут служить названия автосалона *Мустанг*, гостиничного комплекса *Степная пальмира* и даже *Института Степи УроРАН*. Размер всех заимствованных СЭ г. Оренбурга составляет 60 % от общего числа выборки (табл. 1). Заимствованные СЭ можно разделить по категориям в зависимости от того, из какого языка слово было заимствовано. Так, мы выделили СЭ, заимствованные из немецкого, английского, латинского, греческого языков (табл. 1).

Таблица 1

**Распределение степных эргонимов по происхождению
в % от общего числа выборки***

Степные эргонимы				
Исконные СЭ 40 %	Заимствованные СЭ 60 %			
	Греческого происхождения 55 %	Английского происхожде- ния 25 %	Латинского происхождения 13 %	Немецкого происхождения 7 %
магазин <i>Степь и ветер</i> , кафе <i>Шурпа</i> , <i>Кочевник</i> , сауна <i>Простор</i> , детский сад <i>Колосок</i> , зерновая компания <i>Зернофф</i> , кафе <i>Пряный Барашек</i> , кафе <i>Казан баран</i> , гостиница <i>Нива</i> , магазин <i>Приволье</i> , автосервис <i>Журавель авто</i> , торгово-производственная компания <i>Сьрт</i> и др.	торговая компания <i>Аграрий</i> , спортивный комплекс <i>Гелиос</i> , торговая компания <i>Скиф</i> и др.	автосалон <i>Мустанг</i> , компании <i>Grass</i> , <i>Силк Вей авто</i> , магазин цветов <i>Vloot root 56</i> , СТО <i>Грин Сервис</i> , кафе <i>Грин</i> и др.	<i>Институт Степи</i> , ночной клуб <i>Добрый конь</i> , компания <i>Природа</i> , фотокопицентр <i>Рельеф</i> и др.	салон штор <i>Стерх</i> , комплекс отдыха <i>Хуторок</i> , бар <i>Клевер</i> и др.

*Составлено на основе собранной базы данных.

Согласно результатам, в г. Оренбург большая часть СЭ – заимствованные (60 %). Причем большая часть заимствованных СЭ пришли к нам из греческого языка (55 %). Это не случайно! По нашим оценкам, в городе масса названий, в которые тем или иным способом включена сема *Агро* (греч. *Агрос* – «поле, пашня»). Когда-то наш степной край подвергся беспрецедентной распашке, и целинная степь дрожала под плугом хлебопашца. До сих пор в степных районах основным методом землепользования является сельское хозяйство, что и получило свое отражение в названиях компаний города.

2. Классификация степных эргонимов по компонентам слова

Взяв за основу классификацию эргонимов О. Г. Щитовой [16, с. 480], мы изучили структурные особенности СЭ города Оренбурга и пришли к выводу, что по числу элементов все эргонимы могут быть разделены на три группы (табл. 2):

- а. однокомпонентные – названия, состоящие из одного слова (магазин *Степь*);
- б. двухкомпонентные – названия, состоящие из двух слов (магазин *Степь и ветер*);
- с. многокомпонентные – эргонимы, состоящие из трех и более слов (автосалон *Силк Вей авто*).

**Распределение степных эргонимов по компонентам слова
в % от общего числа выборки***

Степные эргонимы	%	Названия
Однокомпонентные	70 %	страйкбольный клуб <i>Степь</i> , ТЦ <i>Степной</i> , магазин <i>Приволье</i> , спа-салон <i>Степное</i> , кафе <i>Кочевник</i> и др.
Двухкомпонентные	29 %	гостиничный комплекс <i>Степная Пальмира</i> , магазин <i>Степные просторы</i> , ресторан <i>Роза Ветров</i> , магазин <i>Степь и Ветер</i> и др.
Многокомпонентные	1 %	<i>Институт Степи УроРАН</i> , автосервис <i>Силк Вей авто</i>

*Составлено на основе собранной базы данных.

Согласно полученным данным в г. Оренбург больше всего однокомпонентных СЭ – 70 %, тогда так оставшиеся 30 % приходятся на долю двух- и многокомпонентных названий. Такая тенденция объясняется тем, что однокомпонентные СЭ проще и легче запомнить, они могут быть адаптированы к любым контекстам без потери смысла, их легче внедрить на рынок и подчеркнуть этим названием уникальность бренда, что очень важно для коммерческих предприятий.

3. Классификация СЭ по типам словообразования

При анализе словообразовательных типов выделяются следующие типы эргонимов [1, с. 15; 9, с. 29–35]:

- образованные с помощью структурно-словообразовательных средств;
- образованные с помощью лексических средств родного языка;
- образованные при помощи графических средств;
- образованные с использованием лексических единиц других языков, преимущественно английского.

Структурно-словообразовательные средства включают использование морфем (например, суффиксов), субстантивацию, словосложение и словосочетания (прил. + сущ., сущ. + гл., и т. д.) (табл. 3).

Лексические методы представлены лексико-семантической онимизацией, заимствованиями, трансонимизацией с использованием стилистически окрашенной лексики. В нашем исследовании используется типология лексико-семантической онимизации, предложенная Алистановой Ф. Ф. и Курбановой М. Г. [1, с. 15; 9, с. 29–35]. Ее суть заключается в использовании лексического значения существующего в языке слова без изменения его формальной структуры.

Простая номинация используется для онимизации эргонимов этого типа крайне редко: база отдыха *Стан*.

Лексико-семантическая онимизация является наиболее распространенным методом. Этот способ образования эргонимов включает в себя три основных типа: **метонимический**, **метафорический** и **метафоро-метонимический** (табл. 3).

1) Метонимический перенос происходит по различным основаниям: по местоположению объекта (например, ТК *Степной* – расположен в северной части го-

рода, которая имеет устоявшееся название «Степной»), по этнической принадлежности (кафе *Узбекская кухня*), по характеру кухни (кафе *Пряный Барашек*) и т. д.

2) Метафорические названия указывают на престижность заведения, статус клиентов, специализацию предприятия, вызывают ассоциации романтического характера и так далее. Например, гостиничный комплекс *Степная пальмира*, этнографический комплекс *Ак Чишма*, кафе *Холодный ключ* и др.

3) Метафоро-метонимические: *Казан Баран*, *Силк Вей авто*, *Русский Бунт*, *Приволье*, *Степь и ветер*. Усложненная семантика названий с использованием метафоры и метонимии одновременно делает их особенно эффективными.

Трансонимизация предполагает использование антропонимов (личных имен и фамилий), топонимов (географических названий) и фитонимов (названий растений) в наименовании предприятий. При выборе топонимов или антропонимов учитываются их благозвучность, эстетичность, экзотичность или привлекательность для жителей данной местности. Например, фитонимы – бар *Клевер*, салон красоты *Маки*, магазин цветов *Незабудка*; топонимы – *Травы Башкирии*, *Евразия авто*, *Оренбуржье*, *Татарстан*.

Графическое оформление эргонимов, как правило, является дополнительным инструментом для создания рекламного эффекта эргонима. Можно выделить следующие виды графического оформления: ненормативное использование прописных букв и чисел при оформлении сложных названий, двойная графика (использование сочетания русских и иностранных символов), латинская графика, языковая игра [12, с. 123–127] (табл. 3).

Заемствования являются важным источником для пополнения словарного запаса любого языка и эффективным способом образования эргонимов. Они в свою очередь делятся на нетранслитерированные и транслитерированные [4, с. 26] (табл. 3).

Таблица 3

**Способы образования степных эргонимов г. Оренбурга
в % от общего объема выборки***

Типы словообразования %	Способы словообразования	%	Эргонимы
Структурно-словообразовательные средства – 50 %	Суффиксоиды	15 %	<i>Подсолнушки, Колосок, Степки</i>
	Субстантивация	5 %	<i>ТК Степной</i>
	Словосложения	40 %	<i>АгроРост, Агровсё, Агромастер</i>
	Словосочетания	40 %	<i>Степь и Ветер, Роза Ветров, Травы Башкирии</i>
Лексические средства родного языка – 24%	Простая номинация	1 %	<i>База отдыха Стан</i>
	Лексико-семантическое преобразование: Метонимическое	40 %	<i>Пряный Барашек, Шурпа, Азия</i>
			<i>Степная Пальмира, Ак Чишма</i>
	Метафорическое		
	Метафоро-метонимическое		<i>Силк Вей авто, Русский Бунт, Степь и ветер</i>
Трансонимизация	59 %	<i>Туркестан, Татарстан, Фиалка, Маки, Клевер, Василек</i>	

Таблица 3 (продолжение)

Графические средства – 22 %	Ненормативное использование заглавных букв	29 %	<i>Л-агро, АроРост, Агро-Сфера</i>
	Использование числительных	8 %	<i>Небо56, Горизонт 25+</i>
	Двойная графика	2 %	<i>Aas Алтын</i>
	Латинская графика	59 %	<i>Myshkin, Crocus, Rostosh</i>
	Игра слов	2 %	<i>Pole beauty</i>
Заемствования – 8 %	Транслитерированные	45 %	<i>Силк Вей авто, Грин, Грин Сервис</i>
	Нетранслитерированные	55 %	<i>Grass, Iris, Flora and Sun, Sunflower</i>
	Смешанные	0 %	

*Составлено на основе собранной базы данных.

Изучив полученные данные, можно заключить, что самым распространенным способом образования степных эргонимов является структурно-словообразовательный метод (50 %). На втором месте расположился лексический (24 %). Среди лексических средств словообразования самым распространенным является трансонимизация – 59 %. Прямая номинация составляет всего 1 % от всех средств лексического словообразования. Это обусловлено тем, что тенденция давать эргонимам имена, прямо указывающие на их специфику, была характерна для 50-х годов XX века. В универсализации, формализации названий, которые стремились уравнивать различия между отдельными предприятиями, отражался дух того времени. Сейчас эта тенденция сменилась более выразительными методами именования, на первый план выходят индивидуальность и уникальность имени. Среди графических средств самым частотным стало использование латинской графики – 59%. Вероятно, эти приемы направлены на привлечение внимания потребителя и таким образом, осуществляют рекламную функцию СЭ. Заемствованных средств словообразования, в нашем случае, меньшинство – всего 8 %. Среди них преобладают нетранслитерированные названия (55 %) *Air Pion, Grass, Iris, Skifmusic, Butterfly*. Вариантов транслитерированных заимствований чуть меньше: *Силк Вей авто, Грин, Агростар, Грин Сервис* и др. (45 %). Получено недостаточно данных для анализа смешанного типа заимствований. В данном исследовании не обнаружены степные эргонимы этого типа.

4. Классификация степных эргонимов по степени информационного потенциала

С позиций того, дают или не дают СЭ сведения о предприятии или организации, мы разделили всю выборку на **информативные** и **неинформативные** эргонимы [10, с.24] (табл. 4). К информативной группе относятся эргонимы, которые содержат определенную информацию для потребителя:

- указывают на вид деятельности предприятия, на производимый товар или услугу: *Скиф Карго* очевидно, что, предприятие, именуемое подобным образом, специализируется на предоставлении услуг грузоперевозок; *АгроТехника* – очевидно, что это компания по продаже сельскохозяйственной техники;
- содержат указание на географическое местоположение именуемого объекта: *Оренбургсье* – потребитель понимает, что этот спортивно-культурный комплекс построен и функционирует в г. Оренбурге; организация активных туров *Небо56* – ясно, что организация работает в Оренбургском регионе.

В группу неинформативных эргонимов вошли те, которые не содержат сведений о предприятии, которые были бы понятны сразу, без дешифровки: *Сармат, Кочевник, Степные просторы, Степь* и др.

Таблица 4

**Информационный потенциал степных эргонимов
в % от общего числа выборки***

Степные эргонимы	%	Названия
Информативные	46	<i>Институт степи, Аграрий, Скиф карго, Казан баран</i> и др.
Неинформативные	54	<i>Степь и ветер, Степь, Роза Ветров, Маки, Ромашка</i> и др.

*Составлено на основе собранной базы данных.

Невзирая на необходимость, чтобы потребитель правильно воспринял и интерпретировал информацию, содержащуюся в названии, очевидно, что для имядателей большее значение имеет звучность имени. Вполне вероятно, что при изготовлении вывесок, они полагаются на информативность графических средств (фото, рисунки, символы), которые нередко сопровождают название.

5. Классификация степных эргонимов по семантическим группам

Взяв за основу классификацию имен собственных, которую предложила А. В. Суперанская [15, с. 366], был проведен анализ лексических характеристик СЭ, в результате которого были выделены три семантических группы (табл. 5).

I группа. Зоонимы: *Серый волк, Рыжая лиса, Myshkin, Мустанг*. Данная группа составляет 8 % от общего числа выборки.

II группа. Степные эргонимы (СЭ), образованные от названий неодушевленных объектов; топонимы (географические названия); космонимы (названия космических объектов) и астронимы (звездные имена); фитонимы (названия растений); хрематонимы (имена предметов торговли); названия транспортных средств; сортовые названия и торговые марки. Эта группа является наиболее многочисленной и составляет 87 % от общего объема выборки.

Среди них выделяются:

- 1) **Хрематонимы** (40 %) – эргонимы, которые прямо или косвенно указывают на ассортимент товаров или услуг. К ним относятся: агропромышленные организации и учреждения: *Оренбургский колос, Зернофф, Институт Степи, Оренбургохотволбиоресурс* и др.
- 2) Эргонимы, **с семантикой «еда и напитки»**: *Шурпа, Пряный барашек, Казан баран*. СЭ данной семантической группы составляют 4 % от общего объема.
- 3) Эргонимы **с семантикой «степь»**: *Степь, Степное, Степок, Степной*. Данная группа составляет 7 %.
- 4) Эргонимы **с аграрной семантикой**: *Агроарсенал, Агровсё, АгроРост, Агроснаб*. Данная семантическая группа составляет 18 % от общего объема.
- 5) Степные эргонимы **с пространственным значением**, которые составляют 9 % от всей выборки. Под пространственной семантикой мы понимаем указание на «неограниченную протяжённость во всех измерениях, направлениях» или «место, способное вместить что-л.» [11, с. 1376]. К таким эргонимам мож-

но отнести: *Степь, Степные просторы, Pole beauty, Шелковый путь, Силк Вей авто, Раздолье, Евразия* и т. д.

- 6) Степные эргонимы, образованные **из топонимов** – 10 %. Они выполняют памятную и, в некоторой степени, адресную функцию (используя топоним, создатель указывает на особенности предприятия как на топографический объект), что является значительным признаком [5, с. 170]. Этот факт свидетельствует об актуальности географической темы. Мы условно называем эргонимы, указывающие на расположение объекта, топонимическими и выделяем следующие группы:
- названия, относящиеся к континенту: торгово-производственная компания *Евразия*;
 - названия, связанные с регионом типология *Южный Урал*, оптовая компания *Агроповолжье, Травы Башкирии*;
 - названия, связанные с Оренбургом: зерновая компания *Оренбургский Колос*; спортивный комплекс *Оренбуржье*;
 - топонимы, образованные от географических названий различных стран: группа компаний *Белагро*, кафе *Туркистан*.

В группе эргонимов, обозначающих неодушевленные объекты, присутствуют также названия, созданные на основе фитонимов (*Ромашка, Маки, Grass, Подсолнушки*), **мифонимов** (*Гермес-агро*), **астронимов** (*Гелиос, Солнышко*). Эти три подгруппы очень малочисленны и составляют менее 0,5 % от всех СЭ (табл. 5).

- 7) Степные эргонимы, включающие в себя **прилагательные**, составляют 6 % всей выборки. Прилагательное – «часть речи, обозначающая качество, свойство или принадлежность предмета» [11, с. 1376]. Так, если в названии есть прилагательное, то определено, оно будет характеризовать называемый объект, вызывая у потребителя определенные ассоциации, на что и рассчитывают имядатели. Например, *Теплый стан, Серый волк, Степная пальмира*.
- 8) Эргонимы, **вызывающие положительные ассоциации** составляют 5 % от общего количества СЭ.

Они содержат:

- указание на профессионализм, лучшее качество товара или услуг: торговая компания *Агропроф* («профессиональный», торгово-сервисная компания *Агростар* (англ. «звезда, звездный, знаменитый»);
 - вызывают положительные эмоции, радость: магазины цветов *Лето цветы, Аромат цветов, Незабудка*, салон красоты *Iris*.
- 9) Эргонимы, **с семантикой «красота»** малочисленны и составляют 1 %. Чаще всего такими эргонимами называют салоны красоты, спа-центры, магазины, торгующие косметикой, т.е заведения, работающие для сохранения привлекательности потребителя. Например, салон красоты *Pole beauty* (анг. *beauty* «красота» – *Поле красоты*).

III группа. СЭ, которые выражают характеристики присущие человеку. Эта группа немногочисленна и составляет 5% от всего объема выборки. В эту группу входят СЭ указывающие на профессию человека, должность, возраст и другие характеристики. Например, кафе *Кочевник*, торговый дом *Сармат*, официальный представитель Пегас Агро *Агромастер* (табл. 5).

Таблица 5

**Лексико-семантические группы степных эргонимов г. Оренбурга
в % от общего объема выборки***

Семантические группы		%
Одушевленные	Зоонимы: <i>Мустанг, Mushkin, Добрый хомяк, Рыжая лиса</i> Мифонимы: <i>Гермес-агро</i>	8 %
Неодушевленные	Хремотонимы 40 %	Эргонимы, с семантикой «еда» 4 %
		Эргонимы с аграрной семантикой 18 %
		Эргонимы со степной семантикой 7 %
	эргонимы с пространственной семантикой 9 %	87 %
	эргонимы-реальные топонимы 10 %	
	эргонимы, содержащие прилагательные 6 %	
эргонимы, вызывающие положительные ассоциации 5 %		
эргонимы, с семантикой «красота» 1 %		
Характеристики человека	Профессии, национальность и.т.д: кафе <i>Кочевник</i> , грузоперевозки <i>Скиф карго</i> , <i>Агромастер</i>	5 %

*Составлено на основе собранной базы данных.

Изучив степные эргонимы, согласно их семантическим характеристикам, мы выявили, что эргонимы могут принадлежать к разным семантическим группам одновременно. Например, магазин *Степные просторы* имеет в своем названии сему степи и пространства, поэтому данный эргоним можно отнести как к группе эргонимов-со степной семантикой, так и к эргонимам с пространственной семантикой. Или салон красоты *Iris*, помимо отношения этого эргонима к фитонимам, мы также можем отнести его в группу эргонимов, вызывающих положительные ассоциации. Особенно много эргонимов, имеющих полисемантические характеристики, т. е., которые принадлежат нескольким семантическим группам, мы обнаружили внутри групп «хремотонимы», «семантика степь», «аграрная семантика», «положительные ассоциации» и «прилагательные». Например, магазин игрушек *Ural Toys*, магазин цветов *Air pion*, фитосалон *Нежный цветок*, гостиничный комплекс *Степная Пальмира*, продажа грузовых автомобилей *Силк Вей авто*, торговая компания *Аграрий*.

6. Функции степных эргонимов

Степные эргонимы выполняют ряд функций:

1) **Номинативная, или называющая**, что является основной языковой функцией для всех имен собственных. Номинативная функция служит для обозна-

чения объектов городской инфраструктуры и помогает в общении и передаче информации.

2) **Когнитивная функция**, присущая всем степным эргонимам. При создании эргонима создатель активирует когнитивные процессы для выражения своего замысла, а адресат интерпретирует результат когнитивной деятельности создателя при восприятии и понимании эргонима.

3) **Информативная функция**. Будучи семантически пустым в языке, имя собственное становится высокоинформативной единицей в общении каждого участника коммуникации [6, с. 105–108]. Например, турагенство *Орлан тур*, музыкальный магазин *Skifmusic*, кафе *Шурпа*. Информативную функцию реализуют 45 % эргонимов от общего числа выборки (табл. 6).

4) **Рекламная** (название должно привлечь и заинтересовать горожанина как возможного клиента). Например, загородный клуб *Клевер*, база отдыха *Теплый Стан*, кафе *Пряный Барашек*. Рекламная функция отражена в 46,5 % степных эргонимов (табл. 6).

5) **Аттрактивная функция** нацелена на привлечение внимания горожан к объектам с помощью степных эргонимов; может быть выполнена путем выполнения экзотической или игровой подфункций. Такая функция реализуется в 10,5 % СЭ г. Оренбурга (зерновая компания *Зернофф*, шиномонтаж *Аас Алтын*, компания по поставке оборудования и техники для сельского хозяйства *Агровсё*) (табл. 6).

6) **Эстетическая** (название, обычно, вызывает положительные ассоциации, «красиво звучит»). Например, магазин цветов *Орхидея*, *Цветы лето*, *Аромат цветов*, гостиничный комплекс *Степная Пальмира*. Эстетическая функция отражена в 32 % степных эргонимов (табл. 6).

Таблица 6

Случаи реализации функций степных эргонимов г. Оренбурга в % от общего числа выборки*

№	Функции степных эргонимов	%
1	номинативная	100
2	когнитивная	100
3	информативная	45
4	рекламная	46,5
5	аттрактивная	10,5
6	эстетическая	32

*Составлено на основе собранной базы данных.

7. Классификация степных эргонимов по сфере деятельности

Для полного освящения функционирования СЭ в городе Оренбурге мы посчитали интересным выяснить в каких сферах коммерческой активности в большей степени они используются (табл. 7).

Мы установили, что степные эргонимы употребляются в следующих сферах:

1. Торговля; в эту категорию входят все предприятия, связанные с предоставлением товаров потребителю, – продуктовые и продовольственные магазины, магазины электроники, книжные магазины и т.д. (*Степь и ветер*, *Степь*, *Степные*

просторы, Мустанг, Степки). В данной сфере функционирует наибольшее число ИЭ – 46,5 %.

2. Красота и здоровье – заведения, способствующие сохранению и поддержанию привлекательной внешности и «нормального состояния организма потребителя, при котором правильно действуют все его органы» [3, с. 960]. Такими могут считаться спортивные клубы, салоны красоты, парикмахерские и т.п. (*Iris, Рыжая лиса, Степь, Степное*). В данной сфере мы отмечаем 12 % эргонимов.

3. Ремонт и обслуживание; предприятия, осуществляющие «исправление повреждений, поломок, изъянов» [8, с. 1536], и оказывающие населению услуги технического характера (оптовые компании, шиномонтажные центры, ремонт автомобилей). Примеры названий: *Журавель авто, Скиф карго, Скиф, АгроРост*. Объем данной группы достаточно емкий – 12 % СЭ.

4. Общественное питание; «система специализированных предприятий (столовых, буфетов, кафе, закусочных, ресторанов и т. д.), в которых осуществляется питание» [8, с. 1536]. Примеры названий: *Шурпа, Пряный барашек, Казан баран, Роза ветров, Кочевник*. Объем данной группы составляет 10,5 %.

5. Путешествия; сюда включены туристические агентства, предлагающие потребителю различные варианты отдыха, базы отдыха и санатории (*Орлан тур, Солнечный рай, Черный Яр, Сармат, Хуторок, Ромашка*). В этой сфере используется 3,5 % СЭ.

6. Развлечения; заведения, обеспечивающие потребителю «занятие, времяпрепровождение, доставляющее удовольствие, развлекающее его» (кинотеатры, развлекательные центры) [8, с. 1536]. Примеры названий: *Теплый Стан, Ак Чишма, Воздух, Степь, Гелиос* и др. Объем данной группы названий – 5 %.

7. Учреждения; эта категория включает в себя различные организации или институты, а также детские сады и развивающие центры (*Институт Степи УроРАН, Природа, Южный Урал, Оренбургохотволбиоресурс, Колосок, Подсолнушки*). Объем данной группы незначительный – 5 % названий.

8. Производство; эта категория включает в себя компании, ориентированные на изготовление продукции (*Сырт*). Однако, количество СЭ, функционирующих в данной сфере, всего 0,5 % (табл. 7).

Таблица 7

**Распределение степных эргонимов по сфере деятельности
в % от общего числа выборки***

Сфера деятельности	%
Торговля	46,5
Ремонт, обслуживание, сервис	15
Красота и здоровье	12
Общественное питание	10,5
Развлечения	6
Учреждения	6
Путешествия	3,5
Производство	0,5

*Составлено на основе собранной базы данных.

Итак, мы наблюдаем, что степные эргонимы более всего востребованы в сфере торговли. Это объясняется тем, что в последние годы наибольшее развитие получила

именно торговля, и имядатель стремится показать причастность к степной зоне, а также заявить о престижности имени. Достаточно высока доля СЭ в сфере ремонта и обслуживании. Такой высокий процент дают компании с «агро-». Именно они чаще всего занимаются ремонтом и обслуживанием сельскохозяйственной техники. В сфере красоты, здоровья, а также общественного питания, тоже достаточно большой процент СЭ. Можно предположить, что при наименовании предприятий этих сфер деятельности также более престижным считается слово, имеющее отношение к региону – к степи. В сфере красоты оно подчеркивает красоту, здоровый образ жизни, осуществляя, таким образом, рекламную функцию. В сфере общественного питания высоко используется информативная функция СЭ, когда владельцы кафе, ресторанов и баров хотят информировать покупателя о блюдах и напитках, на которых специализируется данное заведение.

В остальных сферах коммерческой деятельности отмечается низкая активность СЭ. Это, вероятно, связано с тем, что производство слабо развито в г. Оренбурге. В основном, в этих сферах обслуживания функционируют государственные организации, которые получили названия по принципу прямой номинации и не имеют отношение к степеведческим терминам.

Выводы

В ходе исследования мы изучили особенности степных эргонимов г. Оренбурга. Изучение данной темы важно для понимания процессов развития степной культуры, ее взаимодействия с окружающим миром, а также для определения места и роли степи в жизни современного общества.

Степная терминология является неотъемлемой частью национальной культуры и отражает специфику и уникальность степного образа жизни. Знание и понимание степной терминологии позволяет лучше понимать ментальность и систему ценностей степняков, что, в свою очередь, помогает развитию межкультурного диалога и укреплению межнациональных отношений.

Изучение степных эргонимов г. Оренбурга позволило выявить интересные особенности использования степной терминологии в современном городском пространстве. Это дает возможность оценить степень сохранения и развития традиций степной культуры на современном этапе, а также определить потенциал для дальнейшего развития и укрепления степной идентичности в городской среде.

Результатом нашего исследования стало выявление важных закономерностей и тенденций в развитии степной терминологии и степных эргонимов города Оренбурга.

Полученные данные могут быть использованы для разработки стратегий сохранения и развития степной культуры в условиях современного города, а также при планировании и реализации проектов по благоустройству городских территорий с учетом степной специфики.

Таким образом, изучение степной терминологии и эргонимов является важным направлением исследований в области культуры, истории и лингвистики. Это позволяет не только сохранить и укрепить степную идентичность, но и способствует формированию гармоничного и устойчивого развития степных территорий в контексте современных условий жизни.

Список источников и литературы

1. Алистанова Ф. Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Алистанова Фариды Фаждудиновны. Махачкала, 2011. 23 с.
2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. [М.]: Либроком, 2014. 606 с.

3. *Большой медицинский энциклопедический словарь* / под ред. В. Бородулина. М.: РИПОЛ классик, 2007. 960 с.
4. *Бутакова Е. С.* Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Бутакова Екатерина Сергеевна. Томск, 2013. 26 с.
5. *Емельянова А. М.* Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Емельянова Аксана Михайловна. Уфа, 2007. 170 с.
6. *Кондратова А. В.* Функции эргонимов в аспекте их классифицирующей характеристики // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* 2018. № 9 (87), ч. 1. С. 105–108.
7. *Крысин Л. П.* Иноязычные слова в современной жизни // *Русский язык конца XX столетия.* М.: Яз. рус. культуры, 1996. С. 35–50.
8. *Кузнецов С. А.* Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 2000. 1536 с.
9. *Курбанова М. Г.* Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте // *Гуманитарные исследования.* 2012. № 1. С. 29–35.
10. *Новожилова Т. А.* Номинация современных коммерческих предприятий : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Новожилова Татьяна Александровна. Ростов-на-Дону, 2005. 24 с.
11. *Ожегов С. И.* Толковый словарь русского языка. М.: Мир и Образование, 2013. 1376 с.
12. *Прокутина Е. В.* Языковая игра как способ образования нестандартной лексики русского языка на базе английских заимствований // *Вестник Челябинского государственного университета.* 2010. № 7 (188). С. 123–127.
13. *Романова Т. П.* Проблемы современной эргонимии // *Вестник Самарского государственного университета. Сер.: Филология.* 2008. № 1. С. 82–90.
14. *Оренбург* // 2ГИС : справочный портал. URL: <https://2gis.ru/orenburg> (дата обращения: 10.01.2024).
15. *Суперанская А. В.* Общая теория имени собственного. М.: URSS, 2007. 366 с.
16. *Щитова О. Г.* Неисконная лексика в русской разговорной речи Среднего Приобья XVII века : монография. Томск: Изд-во ТГПУ, 2008. 480 с.
17. *Ивановка* // Яндекс.Карты : картографический портал. URL: <https://yandex.ru/maps/?ll=55.195653%2C51.719572&z=14> (дата обращения: 10.01.2024).

References

1. Alistanova, FF 2011, *Ergonimy sovremennogo russkogo yazyka kak microsistema* (Ergonyms of the modern Russian language as a microsystem), PhD thesis, Makhachkala, viewed 20 January 2024 <https://www.dissercat.com/content/ergonimy-sovremennogo-russkogo-yazyka-kak-mikrosistema> (In Russ.)
2. Akhmanova, OS 2014, *Slovar lingvisticheskikh terminov* (Dictionary of linguistic terms), Librocom publ, Moscow. (In Russ.)
3. Borodulina, V (ed.) 2007, *Bol'shoy meditsinskiy entsiklopedicheskiy slovar* (The Great Medical Encyclopedic Dictionary), RIPOL klassik publ, Moscow. (In Russ.)
4. Butakova, ES 2013, *Ergonimy inoyazychnogo proiskhozhdeniya v kommunikativnom prostranstve goroda* (Ergonyms of foreign language origin in the communicative space of the city), PhD thesis, 2 October 2011, Tomsk State University, Tomsk. (In Russ.)
5. Emelyanova, AM 2007, *Ergonimy v lingvisticheskom landshafte polietnicheskogo goroda* (Ergonyms in the linguistic landscape of a multiethnic city), PhD thesis, Ufa. (In Russ.)
6. Kondratova, AV 2018, 'Funktsii ergonimov v aspekte ikh klassifitsiruyushchey kharakteristiki' (Ergonyms functions in the aspect of their classifying characteristics), *Philology. Theory & Practice*, no.9, part 1, pp. 105–108. (In Russ.)
7. Krysin, LP 1996, 'Inoyazychnyye slova v sovremennoy zhizni' (Foreign language words nowadays), *Russkiy yazyk kontsa XX stoletiya* (The Russian language of the end of the 20th century), *Yaz. rus. kul'tury* publ, Moscow, pp. 35–50. (In Russ.)
8. Kuznetsov, SA 2000, *Bolshoy tolkovyy slovar Russkogo yazyka* (The Large Explanatory Dictionary of the Russian Language), Norint publ, St. Petersburg. (In Russ.)

9. Kurbanova, MG 2012, 'Ergonimy sovremennogo Russkogo yazyka v communicativno-pragmaticheskom aspekte' (Ergonyms of the modern Russian language in a communicative and pragmatic aspect). *Humanitarian researches*, no.1, pp. 29–35. (In Russ.)
 10. Novozhilova, TA 2005, Nominatsiya sovremennykh kommercheskikh predpriyatii (Nomination of modern commercial enterprises), PhD thesis, Rostov-on-Don. (In Russ.)
 11. Ozhegov, SI 2013, *Tolkovyy slovar Russkogo yazyka* (Explanatory dictionary of the Russian language), Mir i Obrazovaniye publ, Moscow. (In Russ.)
 12. Prokutina, EV 2009, Yazykovaya igra kak sposob formirovaniya nestandartnoy leksiki russkogo yazyka na baze anliyskikh zaimstvovaniy (Language game as a way of forming non-standard vocabulary of the Russian language based on the English borrowings), *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, no. 7 (188), pp. 123–127. (In Russ.)
 13. Romanova, TP 2008, Problemy sovremennoy ergonimii (Problems of the modern ergonymy), *Vestnik of Samara State University. Philology Series*, no.1, pp. 82–90. (In Russ.)
 14. 'Orenburg', *2GIS*, viewed 10 January 2024, <https://2gis.ru/orenburg> (In Russ.)
 15. Superanskaya, AV 2007, *Obchshyaya teoriya imeni sobstvenogo* (The general theory of proper names), URSS publ, Moscow. (In Russ.)
 16. Chshitova, OG 2008, *Neiskonnaya leksika v russkoy razgovornoy rechi Srednego Priobya XVII veka* (Non-native vocabulary in the Russian colloquial speech of the middle of the 17th century), Izd-vo TGPU publ, Tomsk. (In Russ.)
 17. 'Ivanovka', *Yandex. Karty* (Yandex. Maps), viewed 10 January 2024, <https://yandex.ru/maps/?ll=55.195653%2C51.719572&z=14> (In Russ.)
-

Вклад авторов:

Левыкина Н. П. – идея, сбор данных, обработка материала, написание статьи.

Левыкин С. В. – научное редактирование текста.

Contribution of the authors:

Natalia P. Levykina – idea, data collection, material processing, article writing.

Sergey V. Levykin – scientific text editing.

Статья поступила в редакцию: 30.01.2024
Одобрена после рецензирования: 19.02.2024
Принята к публикации: 19.02.2024

The article was submitted: 30.01.2024
Approved after reviewing: 19.02.2024
Accepted for publication: 19.02.2024