

## Онимизация как способ образования наименований IT-компаний города Москвы

Ван Цзыинь, аспирант

Московский педагогический государственный университет (г. Москва)

В статье рассмотрен один из способов образования наименований IT-компаний города Москвы – онимизация. Выявлено, что чаще всего при образовании эргонимов данной группы используется метафорическая онимизация, что говорит о творческом подходе номинаторов к акту номинации и, в целом, о креативности как профессиональном качестве представителей IT-сферы. Вторую позицию занимает прямая онимизация – использование имён нарицательных в качестве производящих компонентов в прямом значении. Наиболее редко встречается метонимическая онимизация.

**Ключевые слова:** эргоним, словообразование, лексико-семантический способ, онимизация, IT-компания, Москва.

Эргонимы, то есть «названия предприятий, учреждений, обществ, объединений» [1, с. 194], стали неотъемлемой частью современного городского пространства. Эта разновидность урбанонимов призвана дать имя любой организации, которая ведёт свою деятельность в городе и которая, естественно, ориентирует её на людей – потенциальных потребителей. Рассмотрим такую разновидность эргонимов, как наименования IT-компаний города Москвы. IT-компании с каждым годом становятся всё более значимыми для горожан, в жизни которых компьютеры и цифровые технологии играют сегодня огромную роль.

Эргонимы могут быть образованы разными способами. Часто это заимствованные наименования, также при их образовании действуют способы префиксации, сложения, аббревиации и др. Очень распространён лексико-семантический способ, разновидностью которого является онимизация, или «переход имени нарицательного в имя собственное и его дальнейшее становление и развитие в любом разряде онимов» [2, с. 120].

Целью статьи стал анализ онимизации как способа образования наименований IT-компаний города Москвы, выявление разновидностей онимизации. Материалом для исследования стали около пятисот наименований из картотеки автора.

Онимизацию как способ образования эргонимов рассматривает ряд исследователей. Г. Ши отмечает множество таких наименований среди «детских» эргонимов г. Ростова-на-Дону [3]. Е.Ю. Позднякова оценивает онимизацию апеллятивной лексики как один из самых распространённых способов создания эргонимов города Барнаула [4, с. 89].

Н.В. Подольская отмечает, что семантическая онимизация имеет нескольких разновидностей: простая, метафорическая и метонимическая [5, с. 92]. Данные разновидности мы видим и при образовании наименований IT-компаний города Москвы. Необходимо проанализировать частоту применения каждой из них.

Чаще всего (около 75 % случаев) происходит метафорическая онимизация, которая предполагает создание эргонима в результате метафоры – переноса значения на основе сходства. Д.А. Осильбекова считает, что коммерческие наименования (а именно таковыми являются названия IT-компаний города

Москвы, призванные привлечь внимание потенциального покупателя) «должны вызывать ассоциацию с чем-то положительным, приятным» [6, с. 57]. Стремление установить такие ассоциации мы нередко видим в анализируемых эргонимах: «Гроссмейстер» (высшее спортивное звание в шахматах указывает на высокую квалификацию сотрудников фирмы), «Гранд» (семантика 'большой, значительный' призвана подчеркнуть значимость фирмы), «Айкью Софт» (слово *айкью* содержит намёк на высокий интеллект разработчиков компьютерного обеспечения), а также: «Аванпост», «Гигант», «Звезда», «Перспектива», «Потенциал», «Эффект» и т. п.

Отдельно можно выделить немногочисленные наименования, которые также вызывают эмоциональные ассоциации, при этом не являющиеся приятными. Например: «Баррикады», «Бука». Цель номинаторов, использующих производящие лексемы такого плана – удивить потенциальных клиентов, вызвать у них интерес к фирме. Кроме того, такие названия, как правило, хорошо запоминаются.

В приведённых выше примерах при метафорической онимизации используются в качестве исходных такие слова и сочетания, которые могли бы называть не только IT-фирму, но и любое другое предприятие. Есть наименования, напрямую связанные со сферой деятельности фирмы, устанавливающие предметные ассоциации: «Цифра», «Цифровая машина», «Цифровые паруса», «Мобильное измерение», «Первый бит», «Диалог» (сфера корпоративной коммуникации) и др.

Однако встречаются и наименования, которые вообще не устанавливают явных ассоциаций (предметных или эмоциональных) со сферой деятельности IT-компаний: «Авеню», «Версия», «Сфера», «Тест» и др. Метафора в данном случае не имеет видимых оснований, то есть для наименования просто выбирается звучное слово, способное привлечь внимание, но не связанное с IT-деятельностью и не призванное вызвать положительные ассоциации.

Простая онимизация (использование в качестве наименования слова или сочетания слова в прямом значении) занимает вторую позицию по частоте использования, хотя и встречается намного реже (около 20 % примеров). Например: «Компьютер», «Компьютерные решения», «Сетевые решения», «Информзащита» (защита информации), «Первая Онлайн Бухгалтерия», «Антиплагиат», «АйТи Сервис» и

др. Такие наименования напрямую указывают на сферу деятельности компании, номинируют её. Они максимально прозрачны и понятны потенциальному потребителю, однако не отличаются выразительностью и не демонстрируют творческого подхода номинаторов к своему созданию. Как отмечает М.Н. Крылова, «наименования делятся на более информативные и менее информативные, цель первых – сразу дать какую-то информацию о товаре...; цель вторых – заинтриговать покупателя» [7, с. 50]. В результате прямой онимизации создаются вполне информативные названия, но интриги в них нет.

Примеры наименований, построенных на метонимическом переносе (по смежности, косвенной семантической связи) среди названий IT-компаний города Москвы единичны. К ним можно отнести: «Вымпел» (название по месту, где расположена фирма, – конструкторскому бюро «Вымпел»), «Галактика» (название по наименованию первого разработанного программного продукта – системы управления персоналом «Галактика») и т. п. Метонимия – это история названия, клиенты могут воспринимать такие наименования как метафору.

Примеры показывают, что в процессе онимизации участвуют как исконно русские, так и заимствованные слова, причём достаточно часто выбирается именно иноязычное слово, поскольку деятельность в

IT-сфере предполагает хорошее владение английским языком. Иноязычное слово становится частью стратегии самопрезентации и подачи IT-специалистом себя как профессионала.

Итак, при словообразовании наименований IT-компаний города Москвы активно используется такая разновидность лексико-семантического способа, как онимизация, при которой наименованием становится нарицательное имя существительное или сочетание. Чаще всего применяется метафорическая онимизация, а прямая и метонимическая наблюдается редко, что указывает на творческий подход номинаторов к образованию эргонимов. В сфере наименований IT-компаний творческий подход становится отражением специфики деятельности компаний: эргонимы призваны подчеркнуть способность специалистов IT-сферы к креативному восприятию и решению профессиональных проблем.

Кроме того, преобладание метафорической онимизации обусловливается необходимостью подбора ярких коммерческих наименований, которые могут обеспечить внимание потенциального клиента к компании, что важно в условиях высокой конкуренции, существующих в IT-сфере.

#### Литература:

1. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. – М.: Наука, 1973. – 366 с.
2. Беляева Е.И. Основные группы лексических единиц, образованных в результате процессов апелляции и онимизации // Гуманитарные и социальные науки. – 2012. – № 4. – С. 119-127.
3. Ши Г. «Детские» эргонимы в русском языке // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2019. – № 38. – С. 41-48.
4. Позднякова Е.Ю. Принципы и способы номинации коммерческих объектов городского пространства // Коммуникативные исследования. – 2020. – Т. 7. – № 1. – С. 77-98.
5. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1978. – 199 с.
6. Осильбекова Д.А. О чем говорят названия продуктов питания? // Русская речь. – 2009. – № 2. – С. 57-60.
7. Крылова М.Н. Особенности современной коммерческой номинации (на материале ТЦ «Мега», Ростов-на-Дону) // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 3. – С. 44-53.