

## СОВРЕМЕННЫЕ НАЗВАНИЯ МОСКОВСКИХ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ

### THE PRESENT-DAY PROPER NAMES OF REALTY SERVICES IN MOSCOW

БОЖЕНА ХРЫНКЕВИЧ-АДАМСКИХ

**ABSTRACT.** The change of the political and economic systems in Russia in 1992 caused a huge increase in the number of new commercial enterprises. The article is concerned with the present-day Russian ergonyms. First of all, the attempt at classification of the proper names of Moscow realty services is taken. The most important aspects of the analysis, that may later serve also for comparative purposes, are structural and connotative ones. What follows is an analysis of new phenomena in the area of ergonyms derived from foreign languages in contemporary Russian.

Bożena Hryniewicz-Adamskich, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań – Polska.

Последние годы являются периодом проведения в России радикальных экономических и общественных реформ. Одной из отраслей, претерпевших наиболее значительные изменения, следует признать строительство. После 1992 года в России возник рынок недвижимости, а вместе с ним многочисленные риэлторские компании и агентства недвижимости.

Настоящая статья посвящена именно современным названиям агентств недвижимости г. Москвы и Московской обл. Предлогом к разработке данной проблематики послужили, с одной стороны, статья Э. Жетельской-Фелешко<sup>1</sup>, в которой делается попытка описания актуальных моделей фирменных названий в избранных странах Европы, а также в США, но не в России, и, с другой стороны, мнение, высказанное Т.П. Романовой в ее статье, о том, что „Россия тонет в море ни о чем не говорящих названий [...], непонятных многим иноязычных слов и аббревиатур”<sup>2</sup>. Поскольку литература, освещающая вопросы современных названий российских фирм, практически отсутствует, мне показалось интересным убедиться в обоснованности такого мнения. При анализе

---

<sup>1</sup> E. R z e t e l s k a - F e l e s z k o, *Obecne nazwy firmowe w Polsce i w Europie*, „Onomastica” 1998, vol. XLIII, с. 267–281.

<sup>2</sup> Т.П. Р о м а н о в а, *Проблемы современной эргонимии*, „Вестник Самарского государственного университета. Филология” 1998, № 1 (статья помещена на интернет-ном сайте [www.ssu.samara.ru/~vestnik](http://www.ssu.samara.ru/~vestnik)).

мною использовались материалы, содержащиеся в адресно-телефонном справочнике *Yellow Pages*, размещенном на интернетном сайте [www.yellowpages.ru](http://www.yellowpages.ru), а также в справочнике *Traveller's Yellow Pages – Лучшее в Москве 2003*. В общем рассмотрено 198 названий агентств недвижимости.

Названия фирм представляют собой существенную составную часть эргонимии, т.е. группы онимов, называющих деловые объединения людей. Они имеют проприальный характер, так как обозначают и индивидуализируют юридически самостоятельные организации. Эргонимы, наряду с другими собственными именами объектов и учреждений, связанных с современной цивилизацией (литературных и музыкальных произведений, праздников и эпох, исторических событий, орденов, наград, титулов и др.), образуют класс хрематонимов. Следует, однако, отметить, что сфера употребления данного термина не является еще окончательно установленной. В общем, этот разряд онимов сравнительно недавно стал предметом интереса исследователей. Более интенсивно раздел ономастики, посвященный хрематонимам, развивается лишь в последние 10–20 лет<sup>3</sup>.

Характерно, что в отличие от антропонимии и топонимии, представляющих собой более или менее замкнутые категории, эргонимия, подобно хрематонимии в целом, является открытым классом. Ее развитие находится в тесной зависимости от экстралингвистических факторов. В условиях перехода российской экономики на рыночную модель данный разряд онимов бурно эволюционирует<sup>4</sup>. Возникающие новые хозяйственные организации получают, безусловно, индивидуальные собственные имена. Кроме того, старые названия, связанные с другой формой собственности, как правило, заменяются новыми, соответствующими текущим потребностям. Важно при этом подчеркнуть, что часть этих названий имеет нередко очень эфемерный характер, так как выходит из употребления в момент прекращения деятельности именуемой с их помощью фирмой.

К основным функциям, выполняемым эргонимами, следует отнести: номинативную (указание на объект), информативную (многие наименования не только обозначают соответственный объект, но и обладают лексическим значением; именно поэтому их можно считать менее типичными именами собственными) и рекламную (создание положительного имиджа фирмы, оформление ее деловой репутации).

---

<sup>3</sup> Обзор работ по хрематонимии и обширную характеристику данного разряда онимов см.: Е. В г е з а, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*. В: *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, pod red. E. Rzetelskiej-Feleszko, Warszawa–Kraków 1998, с. 349–358.

<sup>4</sup> Данной проблематике посвящена статья: Е. Н о f f м а н, *Онимические процессы в экономике России (посткоммунистический период)*. В: *Najnowsze przemiany nazewnictwa*, pod red. E. Jakus-Borkowej, K. Nowik, Warszawa 1998, с. 203–213.

\*

Анализ отобранных мною названий московских агентств недвижимости начнем с представления их основных типов. Принимая во внимание особенности структуры и семантики, исследуемые эргонимы можно разделить на:

**1. Названия, возникшие путем переноса** (онимизации либо трансонимизации<sup>5</sup>):

**1.1. Отапеллятивные названия** (68 – 34,34%), образованные в результате переноса исконно русских и обрусевших нарицательных слов в разряд собственных, в том числе:

– однословные, напр.: *Актив, Держава, Дом, Караван, Квартал, Ключ, Континент, Монолит, Столица, Шанс*;

– многословные, напр.: *Жилищная инициатива, Золотые купола, Каменный пояс, Славянский двор, Территория недвижимости*.

**1.2. Отантропонимные названия**<sup>6</sup> (11 – 5,56%), в том числе:

**1.2.1. Фамилии владельцев в функции названий фирм** (3): *Авсеенко и партнеры, Горбулина горница, Хири*.

Названия такого типа четко указывают владельца фирмы. Они являются типичными в странах с многолетней традицией рыночной экономики. Московскими владельцами агентств недвижимости, как заметно, выбираются пока крайне редко.

**1.2.2. Имена владельцев, их близких, а также имена мифологические и др. в функции названий фирм** (8): *Сава, Иванишка, Геддеон, Гелиос, Дедал, Кронос, Мономах, Спартак*.

Как кажется, благозвучные антропонимы в функции названий агентств способствуют поднятию их престижа.

**1.3. Оттопонимные названия** (11 – 5,56%), т.е. географические названия в функции наименований фирм, напр.: *Кутузовский проспект, Подмосковье, Русь, Селятино*.

Названия такого типа обычно указывают либо на место, либо на географическую сферу действия фирмы, хотя, естественно, не всегда существует непосредственная связь между топонимом в названии и вышеназванными факторами, ср. названия *Баркли* (плато в Австралии), *Онега*.

**2. Названия, возникшие другими, чем перенос, способами:**

**2.1. Описательные названия**, состоящие из нескольких нарицательных слов, не являющихся собственно названиями (31 – 15,66%), напр.: *Городское бюро недвижимости, Независимый фонд недвижимости, Региональное агентство недвижимости, Служба недвижимости, Центр коммерческой недвижимости*.

<sup>5</sup> Кстати, перенос имен собственных является отличительной чертой хремотонимии.

<sup>6</sup> Подробнее об этом см.: И.В. Крюкова, *Антропонимические элементы в современных русских эргонимах*, „Rozprawy Slawistyczne” 1998, vol. XIV, 211–217.

Такие наименования не только выполняют номинативную функцию, но и обладают лексическим значением. В этом плане они сближаются с именами нарицательными.

**2.2. Аббревиатуры** (32 – 16,16%), в том числе:

**2.2.1. инициального типа**, т.е. **акронимы** – (11 – 5,56%), напр.: *АМ2, ДМУП, ДСК-1, ЦАО*;

**2.2.2. сложносокращенного типа** (21 – 10,6%):

– содержащие значимые компоненты, напр.: *Главмосстрой, Домострой-2000, Интерстройсервис, Оргжилцентр, Стройгорстандарт*;

– с асемантическими компонентами, напр.: *Акрус, Атис, Дейком, Ником, Рико*.

**2.3. Названия, использующие лексические средства иностранных языков** (30 – 15,15%), напр.: *Анатексис, Инком, Коммерж, Лэнд Истейт, Трекси Пул, Экин*.

По всей вероятности, такие названия отражают стремление учредителей повысить рекламирующий компонент. Выделяются два типа иноязычных названий агентств, а именно: эргонимы-варваризмы, т.е. заимствованные слова в графике языка-оригинала, напр.: *Crown-Galaxy*, и эргонимы-экзотизмы, т.е. иноязычные слова, передающиеся средствами русской графики, напр.: *Артурсриэлти, Коммерж, Лайт Хаус Риэлти*.

**2.4. Гибриды** (15 – 7,57%), напр.: *Глобус-Риэлти, НОТРА-Недвижимость, Пересвет-Инвест, Хоромы Эстейт*.

Гибриды представляют собой смешанные формы, в которых в одном названии совмещены компоненты, происходящие из разных языков.

Как заметно, самую многочисленную группу современных названий агентств недвижимости г. Москвы и Московской обл. составляют образования, возникшие путем переноса русских нарицательных слов в разряд имен собственных (34,34%). Обширную группу составляют также описательные фирменные наименования (15,66%). Наряду с этим, важным признаком образования современных названий московских агентств недвижимости является довольно активное применение иноязычных апеллятивов и гибридов (22,72%). Стоит при этом подчеркнуть, что в состав исследуемых наименований, образованных средствами иностранных языков, нередко входят элементы, которые не ассоциируются со сферой деятельности фирм, напр.: *Анатексис* (: *анатексис* ‘частичное расплавление горных пород с превращением их в магму’ – из греч.), *Апекс* (: *апекс* ‘точка небесной сферы, в направлении которой движется Солнце относительно звезд’ – из лат.), *Кентавр* (в греч. мифологии конь с торсом и головой человека) и др. Возникновение подобных названий может быть связано с неточным пониманием значений используемых слов. Сравнительно высокой продуктивностью характеризуется тип аббревиатур (16,16%), который пользовался популярностью в советское время. Собранный материал показывает, что этот тип сохранился не только у бывших государственных предприятий, но охотно используется и современными номинатора-

ми. В конечном итоге остается фактом, что в образовании современных названий московских агентств недвижимости ключевую роль играют традиционные образцы и исконно русская лексика.

\*

Названия фирм являются интересным материалом не только для языковеда, но и для социолога. Анализ названий московских агентств недвижимости с учетом их коннотативного потенциала может привести к выводам, касающимся актуальных вкусов, запросов и горизонтов нового среднего класса, а также предпочитаемых культурных и общественных ценностей. Термин *коннотация* употребляется здесь в глоссематическом понимании, т.е. нами рассматривается не само значение языковых единиц, но дополнительное содержание, связанное с фактом их употребления в качестве названий риэлторских компаний. Как кажется, в случае эргонимов, возникающих путем переноса имен и явно употребляемых в образно-символическом смысле, целесообразно говорить о некоем „содержании”.

Итак, собранный материал можно разделить на две группы. Первую из них составляют названия, которые первоначально исключительно обозначали соответствующие агентства. Вторую группу образуют названия, которые всегда (с момента присвоения) обладали коннотативным потенциалом, связанным не с называемым десигнатом, но с самим словом (значением). В данном случае производитель услуг, владелец фирмы создает коммюнике, опираясь на свое знание культуры и одновременно предполагая такое же знание реалий у потребителя услуг. Принимая во внимание возникающие у потребителя чувства и представления о чертах и свойствах объектов, обозначаемых отдельными онимами, можно выделить следующие подгруппы названий агентств недвижимости:

**1. Названия, связанные с древней культурой Греции, Рима и других народов**, в том числе: *Аваллон* (в кельтской мифологии остров блаженных, куда после сражения при Камлане был перенесен смертельно раненый король Артур), *Аврора* (в римской мифологии богиня утренней зари или же собственно утренняя заря), *Дедал* (в греческой мифологии афинский архитектор, мастер, ваятель, который из зависти убил своего талантливого ученика и племянника Талоса, после чего бежал из Афин на Крит; на крыльях из перьев, скрепленных воском, совершил вместе с сыном Икаром побег с острова Крит), *Кронос* (в греческой мифологии титан, который впоследствии стал верховным богом; узнав, что собственный сын лишит его власти, проглатывал детей сразу после рождения; проглотил вместо сына Зевса запеленатый камень и был низвергнут подростком Зевсом в тартар; впоследствии Зевс примирился с Кроносом, сделав того правителем на островах блаженных), *Пантеон* (в античности греческий храм, посвященный сразу всем богам, или же монументальное здание, где хранятся останки выдающихся деятелей), *Пенаты* (в римской мифологии боги-хранители, покровители домашнего очага, семьи, или же собственно домашний очаг, родной дом), *Триумфальная арка*

(сооружение с одним или тремя пролетами для украшения улицы, дороги, площади; как архитектурный тип возникла в Древнем Риме для проезда под ней полководца-победителя во время триумфа). Общим для названий *Аваллон*, *Кронос* и *Дедал* является представление о достижении цели после жизненных осложнений, покое, преодолении трудностей, символизируемое обитанием на островах блаженных или возвращением на родину. В дополнение название *Дедал* вызывает ассоциации со строительством, так как мифический Дедал был искусным архитектором. С названиями *Пантеон* и *Триумфальная арка* связано представление об античных, монументальных сооружениях. Второе из названий дополнительно наводит на мысль о победе, блестящем успехе, торжестве. В свою очередь, название *Аврора* присвоено, как кажется, с целью воспроизведения представления об утренней заре, символизирующей преодоление темноты, свет, новое начало, радость, свободу, независимость, полноту возможностей.

**2. Название, связанное с христианской культурой – Геден** (в Пятикнижии Моисея молодой человек, по велению ангела Яхве создавший и возглавивший израильское ополчение для отражения набегов кочевников; боролся с язычеством, требуя веры только в Яхве; имел 70 сыновей). Как кажется, настоящее название символизирует победу, сплочение рода, награду за благочестие и веру. Возможно, выбор такого наименования обусловлен желанием повысить доверие клиентов к агентству, которое – подобно Гедену – в силах побеждать конкурентов, преодолевать трудности, решать возникающие проблемы. Существенно также представление о многодетной семье.

**3. Названия, указывающие на место осуществления деятельности**, напр.: *Волоцкие дома*, *Град-М*, *На Привольной*, *Новые Черемушки*, *Подмосковье*, *Северо-Запад*, *Селятино*, *Столица*, *Столичная палата*, *Царское Село*.

**4. Названия, определяющие способ действия агентства**, напр.: *Актив*, *Арсенал*, *Гарант*, *Гильдия*, *Деловой центр*, *Диалог-С*, *Евротраст*, *Контракт*, *Недвижимость и право*, *Новое качество*, *Поиск*, *Покупатель*, *Содействие*. По всей вероятности, название *Арсенал* указывает на многопрофильность и многообразие предлагаемого ассортимента. В свою очередь, название *Гильдия* обращается к традиции создания сословных объединений ремесленников, купцов в Российской империи. Как кажется, оно передает информацию о тесном сотрудничестве агентства с другими риэлторскими фирмами, соблюдении правил отраслевого кодекса. Обширную группу составляют названия, с помощью которых владельцы пытаются подчеркнуть, что в центре внимания агентства находится клиент и ему предоставляются гарантии безопасности сделки, напр.: *Гарант*, *Диалог-С*, *Контракт*, *Покупатель*, *Содействие*.

**5. Названия, принадлежащие к семантическому кругу ‘дом, квартира, жилище’**, напр.: *Адресат*, *Адресь*, *Ваш адрес*, *Городь*, *Город строится*, *Дом*, *Квартал*, *Ключ*, *Ордер*, *Мелина*, *Нора*. Заслуживает внимания тот факт, что два последних названия образованы от жаргонных слов. Данный прием используется номинаторами с целью создания представления о родном харак-

тере, свойской атмосфере, приветливом обслуживании клиента. В свою очередь, названия *Адресат*, *Адресъ*, *Ключ* подчеркивают право собственности на квартиру, самостоятельность и независимость ее владельца.

**6. Названия, принадлежащие к семантическому кругу 'счастье, успех, победа'**, напр.: *Аист*, *Диамантъ*, *Квартирная элита*, *Любимый город*, *Магнат*, *Надежда*, *Новый свет*, *Свет*, *Статус*, *Шанс*, *Элита*. Долгие десятилетия приобретение квартиры в России являлось очень сложной проблемой. Собственная квартира расценивалась как предмет роскоши. Вышеперечисленные названия символизируют перспективность, благополучие, преодоление жилищных проблем, новый стандарт жизни. Особого внимания заслуживает название *Диамантъ*, связанное с названием драгоценного камня, которое воспроизводит высокую стоимость, драгоценность предмета сделки.

По нашим расчетам, свыше 35% анализируемых названий имеет четкие коннотации. В названиях московских агентств недвижимости довольно широко представлены элементы культуры древнего Рима и Греции. Обширную группу составляют наименования, указывающие на место проведения деятельности фирмой и способ действия. Видное место занимают названия, основанные на словах, принадлежащих к семантическим кругам 'дом, квартира, жилище' и 'успех, благополучие, победа'. Стоит, однако, подчеркнуть, что в настоящее время московскими агентствами недвижимости широко используются и чисто рекламные названия, не содержащие информации, существенной для потребителя, напр.: *Аргумент*, *Гелиос*, *Держава*, *Караван*, *Континент*, *Ривьера*, *Спартак*, *Структура*. Предложенное мною деление исследуемых эргонимов в связи с их коннотативным потенциалом не является исчерпывающим. Возможны, конечно, и другие классификации. Обращает внимание и тот факт, что одно и то же название может заключать в себе разные семантические и стилистические оттенки и, соответственно, причисляться к разным типам. Примером эргонима, совмещающего в себе разные значения, может служить название *Ордер*, которое в приложении к агентству недвижимости приводит на мысль как документ на получение квартиры, т.е. жилищный ордер, так и определенное сочетание вертикальных несущих и несомых частей стоечно-балочной конструкции архитектурного сооружения, их строение и художественную обработку (дорический, ионический, коринфский и др. ордера).

\*

В нашем выступлении охарактеризована малоизученная до сих пор группа эргонимов, безусловно нуждающаяся в дальнейшем исследовании. Поскольку материалом для рассуждений послужили названия лишь одной разновидности современных московских фирм, то естественно возникает вопрос: распространяются ли выводы настоящей разработки и на остальные названия фирм сферы услуг. Учитывая наблюдения Э. Жетельской-Фелешко, содержащиеся в вышеупомянутой статье, мне представляется, что для того, чтобы выдвинуть более обобщенные выводы, требуется рассмотрение большего коли-

чества названий фирм, в особенности относящихся к другим отраслям сектора услуг. Однако, как можно судить по собранному материалу, современные названия московских агентств недвижимости отображают хотя бы некоторые типичные для настоящего времени тенденции в сфере образования российских эргонимов. Одна из них заключается в широком использовании заимствованных из других языков единиц. Приведенное выше мнение Т.П. Романовой создает впечатление перенасыщенности современной русской эргонимии случайными и иноязычными названиями. На самом деле, по нашим наблюдениям, во-первых, владельцы фирм пытаются оказывать влияние на потребителей путем соответствующего выбора наименований. Во-вторых, наряду с применением иноязычной лексики, московскими номинаторами охотно используются исконно русские слова и традиционные модели. Проникновение лексических заимствований характерно для каждого языка. Здесь встает скорее проблема различия в отношении к иноязычным названиям в разные периоды. Наблюдаемая в последние годы ориентация российской экономики и культуры на Запад создала благоприятные условия для введения в русский язык иноязычной лексики. Несомненно, немаловажную роль играет переоценка социальных и нравственных ценностей, увлечение западной цивилизацией, оживившиеся контакты россиян с представителями иных наций, а также изучение английского и других иностранных языков. По-видимому, названия такого типа даются с целью выражения принадлежности к образованной экономической и культурной элите, а также интеграции с зарубежными партнерами. Можно предполагать, что предложение агентств, выбирающих иноязычные названия, направлено в основном к молодым людям, как правило, охотно принимающим заимствования и разнообразные новинки. С другой стороны, такие названия отвергаются теми, кто не оправдывает происходящие изменения и скептически относится к актуальной моде. Сравнение наших замечаний с результатами исследований Э. Жетельской-Фелешко показывает, что ономастическое пространство в России затрагивают такие же процессы, как и в других постсоциалистических странах Европы, а иноязычная лексика в номинативных целях российскими оферентами услуг используется даже реже, чем, например, чешскими или словацкими. По всей вероятности, структура современных эргонимов остается в тесной зависимости от всей совокупности общественно-культурных явлений настоящего времени. В названиях фирм находят свое отражение самые противоположные факторы: народная традиция и униженность перед чужим (ср. употребление архаических элементов кириллического алфавита для записи названий *Градъ*, *Диаманть* наряду с заимствованиями-экзотизмами типа *Crown-Galaxy*), национальная гордость и комплексы (ср. *Золотые купола*, *Мономах*, *Русь* и *Евротраст*, *Новое качество*), привязанность к античному европейскому наследию и американизация (*Дедал*, *Гелиос* и *Лоджик Ризлти*, *Парк-Авеню*) и т.п., что, на мой взгляд, свидетельствует о происходящих поисках россиянами новой национальной тождественности.