Интегративные гуманитарные исследования / Integrative Humanities Research

Научная статья
DOI: 10.12731/3033-5981-2026-18-3-617
УДК 81'373.21

Original article
EDN: ZBSQHA

Патриотическая составляющая в названиях бизнес-объектов города Воронежа

М.А. Мануковская
Воронежский государственный педагогический университет, Воронеж, Российская Федерация

Аннотация

Обоснование. В современном российском обществе все чаще и чаще обсуждаются темы, связанные с патриотизмом. Активное применение патриотической тематики затрагивает все сферы жизни, в том числе и коммерческие номинации. Наблюдаются изменения в подходах к наименованиям бизнес-объектов. Они перестают выполнять только идентифицирующую функцию, позволяющую выделять объект из ряда ему подобных. Коммерческие номинации отражают ценности, формируют локальную идентичность и усиливают чувство принадлежности к региону, в котором они функционируют. Для современной науки о языке актуальным является вопрос о том, какие лингвистические приемы, средства и процессы применяются для создания патриотического смысла в урбанонимии. Выявление патриотических элементов в именах собственных бизнес-объектов (ИСБО) позволяет установить связь между языковыми практиками, задействованными в процессе номинации, и социокультурными процессами в городской среде.

Цель – определить лингвистические модели и стратегии использования патриотической лексики в наименованиях бизнес-объектов г. Воронежа. Кроме того, необходимо их классифицировать и комплексно описать, а также выявить социокультурные функции данных коммерческих номинаций.

Материалы и методы. Материалом для исследования послужил корпус, состоящий из более чем 300 наименований бизнес-объектов Воронежа (торговля, общепит, услуги, производство), содержащих патриотическую семантику. Корпус сформирован методом сплошной выборки из открытых источников (онлайн-справочников 2ГИС, Яндекс Карты). В работе применены следующие методы исследования: описательный метод, компонентный и контекстуальный анализ (для изучения семантики), лингвокультурологический анализ (для выявления национальных

культурных особенностей), количественные методы (для обработки данных), словообразовательный метод (для изучения структуры наименований).

Результаты. Выделены основные языковые стратегии, отражающие патриотическое содержание в ИСБО: лексико-семантическая (включает в себя номинации с прямым значением, исторические аллюзии на события или известных личностей прошлого, этнокультурные маркеры, передающие локальные ценности и традиции); морфологическая (состоит из таких способов словообразования, как аффиксация, сложение основ); семантико-стилистическая (содержит такие стилистические приемы, как метафора, метонимия, аллюзия); графическая (заключается в употреблении кириллического шрифта, использовании государственной символики).

Разработана типология ИСБО г. Воронежа, содержащих патриотическую лексику. Она охватывает следующие группы: географические наименования, историко-патриотические наименования, этнокультурные наименования, символические наименования, персонализированные наименования, традиционно-бытовые наименования.

Установлено, что патриотические маркеры присутствуют примерно в 25 % от общего количества коммерческих номинаций г. Воронежа. Среди них преобладают географические названия (40 %), менее частотны этнокультурные маркеры (30 %) и исторические аллюзии (20 %), символические названия составляют наименьшую долю (10 %).

Определены ключевые функции ИСБО с патриотической тематикой: идентифицирующая, рекламная, образовательная, культурологическая, эмотивная и коммуникативная.

Выявлено, что состав исследуемых патриотических номинаций имеет неравномерное распределение по сферам деятельности: наиболее распространены в торговле (45 %) и общественном питании (30 %), менее – в сфере услуг (15 %) и производства (10 %).

На основании проведённого анализа патриотических ИСБО были получены следующие результаты. Такие наименования являются важным компонентом городской семиотической среды. Они способствуют формированию локального патриотизма у целевой аудитории. Кроме того, они укрепляют региональную идентичность, проявляющуюся в осознании принадлежности к определенному региону, и выражают культурно-исторические ценности. Наряду с этим, установлено, что коммерческая номинация в Воронеже одновременно выполняет несколько функций. Основными среди них являются рекламная функция, которая проявляется в привлечении внимания покупателя и создание имиджа продукта/услуги, и идеологическая функция, которая демонстрирует ценностные ориентиры и социально-значимые смыслы через наименование бизнес-объекта. Вследствие этого

ИСБО отражают динамику языковых процессов и социокультурных изменений в современном русском языке.

Ключевые слова: патриотический дискурс; коммерческая номинация; урбанонимия; лингвокультурный концепт; имена собственные бизнес объектов; целевая аудитория; рекламный стиль; аллюзия

Для цитирования. Мануковская, М. А. (2026). Патриотическая составляющая в названиях бизнес-объектов города Воронежа. *Russian Social and Humanitarian Studies / Российские социогуманитарные исследования*, *18*(3), 364-385. https://doi.org/10.12731/3033-5981-2026-18-3-617

The patriotic component in the proper names of business enterprises located in Voronezh

M.A. Manukovskaya
Voronezh State Pedagogical University, Voronezh, Russian Federation

Abstract

Background. Nowadays the contemporary Russian society is more and more often discussing the topics related to patriotism. The frequent application of patriotic themes affects all spheres of life, including naming of business enterprises. Changes in approaches to name business enterprises are becoming apparent. These proper names are no longer fulfilling only an identifying function that allows to distinguish an object from similar ones. Modern proper names convey values, form local identity as well as strengthen the feeling of attachment to the area in which they operate. For modern linguistics it is particularly important to study the linguistic means, techniques and processes used to create patriotic meanings in urbanonymy. The analysis of patriotic markers that have been found in proper names of business enterprises makes it possible to uncover the relationship between linguistic practice involved in naming and sociocultural processes in the urban area.

Purpose. The purpose of the study is to identify the linguistic patterns and strategies of using words with patriotic semantics in the proper names of business enterprises located in Voronezh. Furthermore, it is necessary to classify them and describe them in detail. Besides, it is essential to reveal the sociocultural functions of these proper names.

Materials and methods. The research material consists of a dataset of more than 300 proper names of business enterprises located in Voronezh (collected from the sphere of trade, catering, services and manufacturing) which contain patriotic semantics. The dataset is formed via the method of systematic collecting of information from publicly accessible resources (online directories 2GIS and Yandex Maps). The research applies a number of methods: a descriptive method, component and contextual analysis (to study semantics), linguocultural analysis (to identify national and cultural specific features),

quantitative methods (to process the data), word formation analysis (to study the structure of proper names).

Results. The main linguistic strategies for representing patriotic meanings in the proper names of business enterprises have been identified. They are the following: lexical and semantic strategy (this involves proper names applied in their direct meaning, historical allusions to events or prominent personalities and ethno-cultural markers that convey local values and traditions); morphological strategy (this consists of such word formation techniques as affixation and compounding of bases); semantic and stylistic strategy (this includes such stylistic devices as metaphor, metonymy, and allusion); graphic strategy (this includes application of the Cyrillic alphabet and national symbols).

A typology of patriotic proper names of business enterprises located in Voronezh is developed classifying them into the following groups: geographical proper names, historical and patriotic proper names, ethno-cultural proper names, symbolic proper names, personalized proper names, traditional and daily proper names.

It was established that patriotic markers are represented in approximately 25 % of the total number of proper names of business enterprises located in Voronezh. Among them, geographical proper names predominate (40 %), while proper names with ethno-cultural markers (30 %) and historical allusions (20 %) are less frequent. Proper names with symbolic components make up the smallest share, accounting for 10 %.

The key functions of patriotic proper names of business enterprises are determined. They include identifying, marketing, educational, cultural, emotional and communicative ones.

It has been revealed that the dataset of the analysed patriotic proper names shows a significant disparity in different business sectors: they are most common in trade (45 %) and catering (30 %), and less common in the service sector (15 %) and manufacturing (10 %).

The results obtained from the research of patriotic proper names of business enterprises confirm that such proper names act as a significant element of the urban semiotic area. They contribute to the formation of local patriotism in the target audience. Furthermore, they strengthen regional identity that is displayed through realizing of belonging to a particular region and convey cultural and historical values. Besides, it has been discovered that the commercial nomination in Voronezh performs several functions simultaneously. The main ones are the marketing function that is revealed through attracting attention of buyers and shaping the image of a product or a service and the ideological function which demonstrates values and socially significant meanings through the proper name of a business enterprise. Thus, proper names reflect the dynamics of linguistic processes and sociocultural changes in the modern Russian language.

Keywords: patriotic discourse; commercial naming; urban onomastics; linguocultural concept; proper names of business enterprises; target audience; style of advertising; allusion

For citation. Manukovskaya, M. A. (2026). The patriotic component in the proper names of business enterprises located in Voronezh. *Russian Social and Humanitarian Studies*, *18*(3), 364-385. https://doi.org/10.12731/3033-5981-2026-18-3-617

Введение

В современной лингвистике, которая отличается антропоцентрической направленностью, наблюдается устойчивая закономерность. Она проявляется в росте интереса к способам выражения ценностных ориентиров общества с помощью языковых средств. В этом смысле тема патриотизма приобретает особое значение, поскольку этот феномен является одной из важных ценностей и приоритетов для государства. Он проявляется в различных сферах коммуникации: в политике, медиатекстах, рекламе, городской среде и повседневной речи.

Сегодня в российском обществе прослеживается патриотический подъем. Данная тенденция значительно влияет на подходы к коммуникации и меняет их. Это касается и сферы бизнеса. Названия компаний и магазинов перестают выполнять только идентификационную функцию, определяющую предлагаемые товары и услуги. Сейчас коммерческие номинации помогают формировать ценности и чувство принадлежности к своему региону. На основе этого исследования имен собственных бизнес-объектов, для создания которых используются патриотические маркеры, становятся особенно актуальными.

Наименования предприятий - это речевые произведения. Они отражают культуру страны, историю и ценности общества. Это мнение разделяют многие исследователи в области урбанонимии. Например, Е. А. Яковлева отмечает, что «названия городских объектов сегодня имеют символическую ценность и отражают важные социокультурные процессы» [20, с. 45].

В своей работе по изучению топонимики эрзянского села Новые Сосны Самарской области Н. В. Беленов также придерживается подобной концепции. Лингвист утверждает, что культурная память сохраняется в языковых знаках. По мнению автора топонимы выполняют две функции. Во-первых, они служат для обозначения географических объектов, во-вторых транслируют этнокультурные ценности и историческую память региона [3]. Эти выводы применимы и к урбанонимии. Поскольку имена собственные биз-

нес-объектов с элементами патриотической лексики не только передают ценности локальной идентичности, но еще и актуализируют коллективную память, формируя тем самым связь между бизнесом и местным сообществом.

Следует отметить, что многие современные лингвисты занимаются исследованиями в области ономастики и коммерческой номинации. Это подтверждается рядом публикаций. Среди них на работы Васильевой Ю.А. [4], Новичихиной М.Е. [11], Поздняковой Е.Ю. [12], Радиной Н.К. и Крупной Д.А. [13], Разумова Р.В. [14], Ремчуковой Е.Н. и Замалетдиновой Л.Р. [15], Соколовой Т.П. [16], Чжэньго Л. [18]. Однако пока еще не существует системного описания того, как в названиях городских объектов отдельных российских городов представлены патриотические маркеры. На материале Воронежа настоящее исследование восполняет этот пробел. Впервые выявляются языковые модели и стратегии названий бизнес-объектов с патриотической семантикой. Кроме того, раскрывается их роль в формировании чувства принадлежности к региону.

Актуальность исследования определяется следующими факторами:

- Активизацией патриотического дискурса на государственном и общественном уровнях. Она непосредственно проявляется в номинативной практике.
- Динамикой роста числа наименований с патриотической семантикой, отражающей востребованность этого сегмента на рынке.
- Необходимостью детального изучения лингвистических средств формирования и трансляции патриотических смыслов в городском пространстве.
- Потребностью в системном анализе языковых и речевых свойств ИСБО с патриотическим компонентом как особых единиц языка рекламы.

Цель исследования – выявить, классифицировать и лингвистически описать модели употребления патриотических концептов в названиях бизнес-объектов г. Воронежа.

Задачи исследования:

1. Систематизировать типы патриотических маркеров в ИСБО.
2. Выявить основные лингвистические стратегии создания патриотических названий.
3. Проанализировать примеры из воронежской урбанонимии с позиций семантики и прагматики.
4. Определить социокультурную функцию патриотических наименований.
5. Рассмотреть ИСБО как речевые произведения рекламного стиля.

Материалом для исследования стал корпус, сформированный методом сплошной выборки из открытых источников (онлайн-справочников 2ГИС, Яндекс Карты). В него вошли более 300 наименований бизнес-объектов различных сфер деятельности (торговля, общепит, услуги), содержащих патриотическую семантику.

В работе использовался комплекс взаимодополняющих **методов**. Основу исследования составил описательный метод в сочетании с компонентным и контекстуальным анализом для изучения семантики. Для выявления национально-культурной специфики материала был применён лингвокультурологический анализ. Обработка данных велась с привлечением количественных методов, а для изучения структуры наименований – методы словообразовательного анализа.

Основная часть

Лингвистический анализ патриотических названий бизнес-объектов г. Воронежа

Теоретической и методологической базой данного исследования послужили положения диссертационной работы «Языковые и речевые свойства системы имён собственных бизнес-объектов на материале русского языка» [10]. Это позволило рассматривать наименования бизнес-объектов (ИСБО) г. Воронежа с патриотической семантикой как сложный речевой феномен.

В данном контексте ИСБО выступают не как номенклатурные знаки, а как сложные речевые произведения с двойной природой. С одной стороны, в них прослеживаются черты языка как системы:

системность (функционирование в системе городской номинации) и знаковость (способность заменить объект и содержать в себе определенное количество информации). С другой стороны, они проявляют свойства речи: коммуникативную направленность (ориентацию на адресата) и ситуативность (зависимость от конкретной ситуации употребления).

Функционально такие наименования являются важными компонентами номинативной триады «продавец/производитель – товар/услуга – покупатель/пользователь». При этом ИСБО выполняют не только идентифицирующую функцию, которая является базовой. Они также осуществляют и воздействующую функцию: формируют ценности, создают положительный имидж и укрепляют связь с целевой аудиторией на основе общих культурных норм.

Проведенный анализ выявил характерные языковые особенности патриотических ИСБО:

Многоуровневая семантика – сочетание прямого и переносного значений, образующих сложную смысловую структуру. Она усиливает воздействующий потенциал названия. Например, в ИСБО «Петровский пассаж» лексическое значение прямо обозначает время правления царя Петра Первого и тем самым ассоциируется с созданием Российского флота и становлением России как государства, а переносное значение рассматривается как помещение для клиентов со специфическими запросами на качество покупок и высокий уровень брендов. Оно создает представление у будущего клиента о том, что он будет приобретать (ассортимент) и как это будет происходить (атмосфера). В результате у потребителя возникают ассоциации с роскошью, престижем и комфортным времяпрепровождением.

Индивидуализирующая функция реализуется локальными маркерами, обозначающими географическую принадлежность объекта и выделяющими его среди конкурентов с обезличивающими или типовыми наименованиями. Например, в названии «Воронежский мясокомбинат» представлен топонимический компонент «Воронежский», указывающий не просто на место расположения предприятия,

а вызывающий ассоциации с местным производством, традициями качества и региональной идентичностью. В отличие от предыдущего, название «Мясокомбинат № 1» носит безликий характер, лишено локальной привязки и не вызывает ассоциации у покупателя.

Коммуникативная направленность – ориентация на адресата, способность вызывать у целевой аудитории определенную ассоциацию или эмоциональный отклик. Такие названия не просто идентифицируют объект, но и транслируют ценности, которые соотносятся с ожиданиями и культурным опытом покупателей. Например, наименование детского магазина «Наследникъ Выжанова» вызывает ассоциации с историей, качеством и заботой о будущем поколении. Оно может привлечь покупателей, которые ценят традиции и надежность. Название кафе «Уют» побуждает к мысли о комфорте и домашней атмосфере, именно поэтому подходит семьям и тем, кто ищет тихое место для отдыха.

Системность выражается в том, что наименования городских объектов группируются по определённым структурно-семантическим моделям, сложившимся в языковом и культурном пространстве города. На основании этой системности городского ономастического пространства между названиями возникают парадигматические отношения: они могут противопоставляться, дополнять друг друга или образовывать тематические ряды. Например, названия бизнес-объектов «Старый город» (ресторан) и «Новый Век» (торговый центр) в г. Воронеж создают чёткое смысловое противопоставление: «старое – новое»: первое название намекает на историческую ценность, уют, культуру, второе – на современность, динамику развития и новые технологии. Напротив, ИСБО аптек «36,6» и «Здоровый Город» отлично сочетаются и дополняют друг друга: первая подходит для широкого круга потребителей стандартного ассортимента, вторая предлагает товары для здорового образа жизни. Так, системность обеспечивает целостный характер номинативной среды, в которой каждый топоним функционирует не изолированно, а как элемент единой семиотической системы города, отражая его историю, ценности и коммуникативные установки горожан.

Выше рассмотрены основные языковые свойства городской номинации на материале ИСБО г. Воронежа. Перейдем к анализу одного из частных фактов – использованию патриотических смыслов в названиях коммерческих объектов. Лингвистические концепции патриотизма в коммерческой номинации показывают способы реализации языковых единиц (топонимов, исторических имен, символических обозначений) как носителей и элементов, транслирующих надежность, преемственность поколений и гражданские ценности. Наименования подобного рода не просто идентифицируют объект, но и передают ценностные ориентиры, тем самым формируя более тесное взаимодействие бизнеса с потребителем за счёт использования общих символов культуры.

Теоретическое обоснование этого процесса представлено у В. И. Карасика, называющего лингвокультурные концепты ментальными образованиями с языковыми признаками, которые отражают ценности общества [6, с. 24].

В наименованиях бизнес-объектов г. Воронежа прослеживаются такие стратегии выражения патриотической семантики:

1. Лексико-семантическая стратегия

Данная стратегия строится на прямом задействовании лексических единиц обладающих патриотической семантикой и культурно-историческим подтекстом. Она содержит следующие приемы:

- Прямые номинации – использование имён нарицательных с высокой степенью идеологизации: «Патриот» (гостиница), «Родина» (бизнес – парк, агрокомплекс, агентство недвижимости), «Отечество» (компания по производству грибов и трюфелей, юридическое бюро), «Родные просторы» (комбинат хлебобулочных изделий), «Воронеж» (промышленные предприятия, гостиницы и отели). Названия такого типа обращаются к фундаментальным патриотическим ценностям и вызывают чувство связи с национальными идеалами.
- Символы государственности – включение в ИСБО понятий, связанных с символом власти, символикой государства: «Флаг» (предприятие по производству гербов, флагов и дру-

гой рекламной продукции), «Герб» (компания, предоставляющая услуги в сфере грузоперевозок), «Кремль» (агентство недвижимости), («Триколор» (магазин электротехники, товаров для установки антенны). Эти лексемы отражают состояние стабильности и легитимности.

- Исторические аллюзии – отсылки к героическому прошлому страны или региона: «Победа» (сеть продуктовых магазинов), «Суворов» (жилой комплекс), «Пересвет» (спортивный клуб), «Застава» (бизнес-центр). Подобные названия оживляют общую историю, создают патриотический настрой и подчеркивают традиции.
- Этнокультурные маркеры – обозначения, связанные с нацией или культурой: «Русский аппетит» (сеть предприятий быстрого питания), «Русский стиль» (салон мебели), «Славянский» (торговый центр, транспортная компания), «Душа казака» (магазин одежды), «Каравай» (пекарня, кондитерская). Они создают эффект подлинности, традиций, этнокультурной принадлежности.

2. Морфологическая стратегия

Эта стратегия базируется на использовании словообразовательных средств для придания «патриотического колорита» и подчёркивания местного или национального характера наименования. Самые распространенные:

- Аффиксация – использование суффиксов для передачи принадлежности, традиционности: суффиксы -ск- («Воронежский», «Петровский», «Придонской») и -ов-, -ин- («Кольцовский», «Платоновский», «Никитинская») указывают на принадлежность к местности или исторической личности.
- Сложение основ – образование сложных терминов, сочетающих в себе патриотическую и функциональную семантику: «Воронежстальмост» (предприятие по изготовлению металлоконструкций), «Воронежсинтезкаучук» (предприятие по производству термоэластопластов и синтетических каучуков), «Воронежстройинвест» (строительная компания), «Во-

ронежспецтех» (компания, поставляющая оборудование). Такие наименования одновременно идентифицируют объект и при этом указывают на родство с отечественной культурой.

3. Семантико-стилистическая стратегия

Стратегия использует образные средства в целях создания выразительности и эмоциональности наименования. К ним относятся:

- Метафора – перенос значения на основе сходства: «Держава» (строительная компания), «Крепость» (военно-патриотический клуб) ассоциируются с силой, надежностью, государством.
- Метонимия – перенос по смежности: «Адмирал» (ресторан морской кухни) ассоциируется с морским флотом, честью и дисциплиной, «Дозор» (охранное предприятие) ассоциируется с наблюдением, внимательностью во время военной службы, верностью долгу и Отечеству.
- Аллюзия – косвенная отсылка к какой-либо культурной или исторической традиции: «Адмиралтейский» (жилой комплекс) намекает на морскую историю города; возникает идея о крепости, надёжности (как корабли времен Петра I), о том, что Воронеж занимал особое место в истории России. ИСБО «Варяг» (охранное предприятие) содержит косвенную отсылку на крейсер с таким названием, русский экипаж которого отказался сдаться врагу и предпочел затопить судно. Это один из самых сильных патриотических образов в русской культуре. Он связан с храбростью, честью, верностью долгу.

4. Графическая стратегия

Стратегия предусматривает реализацию патриотических смыслов с помощью невербальных средств визуализации:

- Акцентирующая роль кириллицы как элемента этнической принадлежности – намеренная замена латинского алфавита или транслитерации («Воронежхлеб» вместо Voronezhbread, «Брадобрейная» вместо Barbershop) демонстрирует принадлежность к русской языковой традиции.
- Включение элементов государственных символов в логотипы и дизайн-код: использование цветов флага (белый, синий,

красный), гербовых атрибутов, стилизованного изображения герба, двуглавого орла и т. д. Так, ИСБО «Звезда» (магазин военной экипировки) использует в своем логотипе пятиконечную звезду, которая является символом военной истории и службы в нашей стране. Этот графический элемент является патриотическим. В оформлении вывески ИСБО «Москва» (ресторан) используются цвета российского флага.

- Шрифты – использование шрифтов похожих на исторический почерк либо шрифтов, напоминающих официальный документ чтобы усилить эффект традиционности и авторитета. Так, ИСБО «Белый генералъ» (ресторан), Тулиновъ дом (ресторан), содержащие твердый знак, отсылают к дореволюционной орфографии и придают наименованиям значение традиционности и официальности.

Выделенные стратегии – лексико-семантическая, морфологическая, семантико-стилистическая и графическая – позволяют определить, что коммерческие номинации в Воронеже имеют не только номинативную функцию, но и являются носителем идеологии. Они распространяют идеи патриотизма, локальной идентичности и исторического сознания.

Как отмечает Т. В. Шмелёва, «Коммерческая номинация приобретает все большую идеологическую нагрузку и становится средством формирования ценностных установок» [19, с. 78]. Примеры из воронежского ономастического пространства подтверждают эту тенденцию. Ведь кроме того, что коммерческие наименования служат для обозначения объектов, они принимают участие в создании культурного ландшафта. Они влияют на восприятие города и способствуют воспитанию патриотизма у горожан.

На основе анализа патриотических наименований объектов бизнеса г. Воронежа построена их классификация, а также выделены следующие группы:

1. Географические наименования

Данные ИСБО идентифицируют определённые географические объекты, усиливают привязку к месту, показывают связь предпри-

ятия с регионом и создают ощущение доверия, «своего» производителя. Делятся на два вида:

- связанные с городом Воронеж: «Воронежский кондитер», «Воронежский мясокомбинат», «Воронежские окна» (имеется в виду локальное производство), «Центральный рынок Воронежа» (подчёркивает расположение);
- связанные с регионом: «Черноземье» (в честь природного богатства Центрально-Чернозёмного района), «Донская усадьба» (в честь реки, протекающей через область).

2. Историко-патриотические наименования

Такие ИСБО ориентируются на историю страны и в сознании потребителя вызывают ассоциации с героизмом, победой и исторической связью поколений. Они формируют образ надёжности через отсылку к важным событиям из прошлого. Примеры:

- «Чижовка» (бизнес-центр – отсылка к Чижовскому плацдарму, месту боёв за Воронеж в 1942–1943 гг. Победа Советских войск.);
- «Катюша» (торговый дом – отсылка к народному названию реактивных установок БМ-13 времён Великой Отечественной войны, которые собирали на заводе в Воронеже.);
- «Ил-2» (ресторан /бар) делает ставку на историческую память региона. Отсылка к легендарному штурмовику, который был произведен в Воронеже и являлся символом победы. Это ИСБО создает у целевой аудитории ассоциации с надежностью, мощью, патриотизмом.

3. Этнокультурные наименования

Данные ИСБО отражают связь с культурой страны, ее традициями и жизненным укладом. Такие номинации вызывают у адресата ассоциации разного плана – от ностальгических до гордости за культуру родной земли. Примеры:

- «Гармошка» (ресторан русской кухни с живой музыкой – отсылает к популярному музыкальному инструменту, символичному для русского фольклора и народных гуляний);
- «Славянка» (салон мебели – отсылает к славянскому наследию, подсознательно воспринимается как связь со своей историей);

- «Купеческий ряд» (продуктовый магазин – воссоздаёт исторический образ купечества как символа устойчивости, благосостояния и преемственности деловых традиций).

4. Символические наименования

Эти наименования бизнес-объектов г. Воронежа содержат абстрактные имена, обозначающие государственность, величие и патриотические ценности. Они подчёркивают значимость объекта и вызывают у потребителя ощущение силы, надежности, домашнего тепла и превосходства - ориентируясь на гражданские ценности и национальную гордость. статус объекта и формируют у потребителей ассоциации с мощью, стабильностью, семейным уютом и лидерством, апеллируя к гражданским чувствам и национальной идентичности. Приведем примеры:

- «Держава» (строительная компания – вызывает ассоциации с государственной мощью и устойчивостью, создавая ощущение надёжности и уверенности в качестве работы);
- «Отечество» (компания по производству грибов и трюфелей – создаёт ощущение безопасности, семейного уюта в контексте национальной идеи);
- «Империя красоты» (салон красоты – намекает на силу, мощь и масштабность, которые являются основными признаками могущественного государства).

5. Персонализированные наименования

К таким ИСБО относятся коммерческие наименования, включающие антропонимы – имена и фамилии исторических личностей, имеющих отношение к г. Воронежу или Воронежскому краю. Они обращены к исторической памяти, актуализируют связи поколений, повышают статус предприятия как носителя местной идентичности. Примеры:

- «Петровский» (отель);
- «Бунин» (жилой комплекс);
- «Кольцовский» (бизнес-центр).

6. Традиционно-бытовые

В Воронеже подобные наименования бизнес-объектов связаны с повседневной жизнью человека, обыденностью, узнаваемыми

реалиями. Такие названия ассоциируются с известными фактами, занятиями, местами, предметами быта, что вызывает доверие у жителей региона. Приведём примеры:

- «Папина лавка» (магазин фермерской продукции);
- «Деревенские продукты» (магазин фермерской продукции);
- «Здоровый сон» (химчистка).

Представленные выше группы имён собственных бизнес-объектов Воронежа – географические, историко-патриотические, этнокультурные, символические, персонализированные и традиционно-бытовые – свидетельствуют о процессе формирования локальной идентичности в урбанонимии. Как отмечает Н. А. Купина, «региональная идентичность в урбанонимии формируется за счёт обращения к локальным историческим фактам, местным названиям, элементам культуры и традициям, что создаёт особую семиотику городского пространства» [8, с. 112].

Употребление патриотических маркеров в коммерческой номинации реализует комплекс взаимодополняющих функций, что подтверждается положениями диссертационного исследования о языковых и речевых свойствах ИСБО г. Воронежа. Рассмотрим их подробнее:

1. **Идентифицирующая функция** проявляется в выражении признаков территориальной принадлежности, акцентировании региональной специфики объекта среди конкурентов посредством отсылки к местной идентичности.
2. **Рекламная функция** заключается в создании позитивного образа через ассоциации с традициями, качеством и надёжностью.
3. **Образовательная функция** состоит в формировании патриотических чувств у горожан, особенно у молодёжи. Ежедневное восприятие патриотических номинаций в городской среде способствует воспитанию гражданской позиции и приобщению к истории.
4. **Культурологическая функция** реализуется через хранение исторической информации и передачу культурных традиций из поколения в поколение.

5. **Эмотивная функция** призвана вызвать позитивные эмоции, ощущение гордости за себя и свою группу, чувство причастности к важному моменту или достижению.
6. **Коммуникативная функция** устанавливает связь между бизнесом и целевой аудиторией на основе общих ценностей и идентичности, создавая платформу для диалога.

Как отмечает О. П. Сологуб: «Патриотические номинации в городской среде выполняют роль своеобразных „культурных маяков“, поддерживающих связь между прошлым и настоящим, традицией и современностью» [17, с. 67].

На основе проведенного лингвистического анализа имен собственных бизнес-объектов г. Воронежа были получены результаты:

Около 25 % от общего числа наименований бизнес объектов содержат патриотические маркеры. В рамках патриотических ИСБО наиболее широко представлены географические названия, составляющие 40%, что свидетельствует о высокой значимости локальной идентичности. Далее следуют номинации с этнокультурными маркерами (30%), акцентирующие связь с национальными традициями. Исторические аллюзии и символические названия менее распространены – 20% и 10% соответственно. Они выполняют функцию трансляции исторической памяти и ценностных ориентиров.

Распределение патриотических ИСБО г. Воронежа по сферам деятельности носит неравномерный характер. Наиболее широко коммерческие номинации представлены в торговле (45%) и общественном питании (30%). В меньшей степени они характерны для сферы услуг (15%) и производства (10%).

ИСБО, содержащие патриотические маркеры, обладают выраженными лингвопрагматическими особенностями. Они адаптивны к целевой аудитории, одновременно выполняют идентифицирующую, рекламную и образовательную функции, опираются на культурно-исторические ассоциации, обладают высокой эмоциональной заряженностью и сохраняют социальную релевантность в контексте современных ценностных ориентиров.

Заключение

На основе проведенного исследования коммерческих номинаций бизнес-объектов города Воронежа было установлено, что патриотическая тематика активно используется для создания ИСБО. В качестве основных лингвистических стратегий выделяются следующие: прямое включение патриотического компонента в название предприятия, обращение к местным историко-географическим реалиям, а также создание позитивных ассоциаций через исторические и культурные аллюзии. Еще одним эффективным способом является использование словообразовательных средств с патриотической семантикой.

Кроме того, анализ материала позволил выделить следующие основные группы патриотических ИСБО в г. Воронеже: регионально-идентифицирующие, этнокультурные, историко-героические, традиционно-бытовые. Названные типы номинаций закрепляют в сознании адресата связи с территориальной принадлежностью, этническим самосознанием, героической историей и семейными традициями.

Полученные результаты исследования также подтверждают основные положения диссертации, согласно которым имена собственные бизнес-объектов (ИСБО) являются речевыми произведениями рекламного стиля. Они обладают свойствами языка и речи, выполняют разнообразные функции в городской среде и отражают тенденции развития современного русского языка.

Таким образом, коммерческая номинация выступает в качестве значимого инструмента языковой политики города, представляющего его социокультурную специфику и ценностные ориентиры жителей.

Использование патриотических маркеров в именах собственных бизнес-объектов способствует формированию локального патриотизма и укреплению региональной идентичности, а также участвует в создании упорядоченной семиотической среды, в которой каждое наименование вписывается в общую культурную парадигму города.

Список литературы

1. Арутюнова, Н. Д. (1999). *Язык и мир человека*. Москва: Языки русской культуры. 895 с.
2. Астафьева, И. А. (1996). *Способы номинации в речевой ситуации города (на материале ойкодомонимов г. Омска)* (дис. … канд. филол. наук). Москва. 148 с. EDN: https://elibrary.ru/NLHXTV.
3. Беленов, Н. В. (2025). Лексико-семантический анализ топонимии эрзянского села Новые Сосны Самарской области. *Российские социогуманитарные исследования*, *17*(4), 39–56. DOI: https://doi.org/10.12731/3033-5981-2025-17-4-536. EDN: https://elibrary.ru/UACZUV.
4. Васильева, Ю. А. (2025). Названия финансово-кредитных учреждений Астрахани в диахроническом аспекте. *Известия Воронежского государственного педагогического университета*, (4), 221–224. DOI: https://doi.org/10.47438/2309-7078_2025_4_221. EDN: https://elibrary.ru/RKDUWY.
5. Голомидова, М. В. (1998). *Искусственная номинация в русском языке: монография*. Екатеринбург. 232 с.
6. Карасик, В. И. (2002). *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. Волгоград: Перемена. С. 24–38.
7. Китайгородская, М. В. (2018). Языковое пространство современного города. *Русский язык сегодня*, (3), 89–98.
8. Купина, Н. А. (2009). Вербальные знаки идентичности в идеологическом пространстве Урала. В кн.: *Славянские языки: аспекты исследования: сб. науч. ст.* (с. 142–147). Минск: Изд. центр БГУ.
9. Лапинская, И. П., & Мануковская, М. А. (2019). Имена собственные бизнес-объектов как предмет современной лингвистики. *Современные лингвистические и методико-дидактические исследования*, (1), 18–29. DOI: https://doi.org/10.25987/VSTU.2019.41.1.014. EDN: https://elibrary.ru/VWGPZA.
10. Мануковская, М. А. (2022). *Языковые и речевые свойства системы имён собственных бизнес-объектов на материале русского языка* (дис. … канд. филол. наук). Елец. 155 с.
11. Новичихина, М. Е. (2023). К вопросу о коммуникативной эффективности коммерческих названий, сформированных на базе прецедентного текста. *Современная коммуникативистика*, *12*(2), 99–103. DOI: https://doi.org/10.12737/2587-9103-2023-12-2-99-103. EDN: https://elibrary.ru/KKMYAV.
12. Позднякова, Е. Ю. (2020). Принципы и способы номинации коммерческих объектов городского пространства. *Коммуникативные исследования*, *7*(1), 77–98. DOI: https://doi.org/10.24147/2413-6182.2020.7(1).77-98. EDN: https://elibrary.ru/DDZEEY.
13. Радина, Н. К., & Крупная, Д. А. (2022). Реализуя право на город: интерпретации и номинация городских объектов горожанами (на материале эргоурбано-

нимов нестоличных мегаполисов). *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, (5), 172–195. DOI: https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.5.2098. EDN: https://elibrary.ru/FIAGWC.

14. Разумов, Р. В. (2023). Русская урбанонимия и её лексикографическое представление: проблемы и перспективы. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, *16*(12), 4166–4171. DOI: https://doi.org/10.30853/phil20230633. EDN: https://elibrary.ru/GMNMVR.
15. Ремчукова, Е. Н., & Замалетдинова, Л. Р. (2016). Коммерческие урбанонимы России в аспекте креативной речевой деятельности. *Ценности и смыслы*, (6(46)), 87–95. EDN: https://elibrary.ru/XEUFSJ.
16. Соколова, Т. П. (2023). Прецедентность в городской коммерческой номинации. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, (4), 68–82. DOI: https://doi.org/10.34680/VERBA-2023-4(9)-68-82. EDN: https://elibrary.ru/RLBYTF.
17. Сологуб, О. П. (2022). *Городская номинация как культурный феномен*. Санкт-Петербург: Питер. С. 65–79.
18. Чжэньго, Л. (2025). Словообразовательные особенности эргонимов в текстах вывесок современного Санкт-Петербурга (на материале наименований кафе, ресторанов, магазинов). *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Филология и искусствоведение*, (3), 113–119. DOI: https://doi.org/10.53598/2410-3489-2025-3-362-113-119. EDN: https://elibrary.ru/LAACYT.
19. Шмелёва, Т. В. (2019). Коммерческая номинация: функции, стратегии, прагматика. *Вестник Московского университета. Серия 9: Филология*, (4), 75–85.
20. Яковлева, Е. А. (2021). *Современная урбанонимия: социолингвистический аспект*. Москва: Наука. С. 45–52.

References

1. Arutyunova, N. D. (1999). *The Human Language and World*. Moscow: Yazyki Russkoy Kultury. 895 p.
2. Astafyeva, I. A. (1996). *Ways of Nomination in the Urban Speech Situation (Based on the Material of Oikodomonyms of Omsk)* (Doctoral dissertation in Philology). Moscow. 148 p. EDN: https://elibrary.ru/NLHXTV.
3. Belenov, N. V. (2025). Lexico-semantic analysis of the toponymy of the Erzya village Novye Sosny in Samara Oblast. *Russian Social and Humanitarian Studies*, *17*(4), 39–56. DOI: https://doi.org/10.12731/3033-5981-2025-17-4-536. EDN: https://elibrary.ru/UACZUV.
4. Vasilieva, Yu. A. (2025). Names of financial and credit institutions in Astrakhan in a diachronic perspective. *Proceedings of Voronezh State Pedagogical University*, (4), 221–224. DOI: https://doi.org/10.47438/2309-7078_2025_4_221. EDN: https://elibrary.ru/RKDUWY.

5. Golomidova, M. V. (1998). *Artificial Nomination in the Russian Language: A Monograph*. Yekaterinburg. 232 p.
6. Karasik, V. I. (2002). *Language Circle: Personality, Concepts, Discourse*. Volgograd: Peremena. pp. 24–38.
7. Kitaygorodskaya, M. V. (2018). The linguistic space of the modern city. *Russian Language Today*, (3), 89–98.
8. Kupina, N. A. (2009). Verbal signs of identity in the ideological space of the Urals. In: *Slavic Languages: Aspects of Research: Collection of Scientific Articles* (pp. 142–147). Minsk: Publishing Center of Belarusian State University.
9. Lapinskaya, I. P., & Manukovskaya, M. A. (2019). Proper names of business objects as a subject of modern linguistics. *Modern Linguistic and Methodological-Didactic Studies*, (1), 18–29. DOI: https://doi.org/10.25987/VSTU.2019.41.1.014. EDN: https://elibrary.ru/VWGPZA.
10. Manukovskaya, M. A. (2022). *Linguistic and Speech Properties of the System of Proper Names of Business Objects Based on the Russian Language Material* (Doctoral dissertation in Philology). Yelets. 155 pp.
11. Novichikhina, M. E. (2023). On the communicative effectiveness of commercial names formed on the basis of a precedent text. *Modern Communication Studies*, *12*(2), 99–103. DOI: https://doi.org/10.12737/2587-9103-2023-12-2-99-103. EDN: https://elibrary.ru/KKMYAV.
12. Pozdnyakova, E. Yu. (2020). Principles and methods of nominating commercial objects in urban space. *Communication Studies*, *7*(1), 77–98. DOI: https://doi.org/10.24147/2413-6182.2020.7(1).77-98. EDN: https://elibrary.ru/DDZEEY.
13. Radina, N. K., & Krupnaya, D. A. (2022). Exercising the right to the city: Interpretations and nomination of urban objects by citizens (based on ergourbanonyms of non-capital megacities). *Public Opinion Monitoring: Economic and Social Changes*, (5), 172–195. DOI: https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.5.2098. EDN: https://elibrary.ru/FIAGWC.
14. Razumov, R. V. (2023). Russian urbanonymy and its lexicographic representation: Problems and prospects. *Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, *16*(12), 4166–4171. DOI: https://doi.org/10.30853/phil20230633. EDN: https://elibrary.ru/GMNMVR.
15. Remchukova, E. N., & Zamaletdinova, L. R. (2016). Commercial urbanonyms of Russia in the aspect of creative speech activity. *Values and Meanings*, (6), 87–95. EDN: https://elibrary.ru/XEUFSJ.
16. Sokolova, T. P. (2023). Precedence in urban commercial nomination. *VERBA. Northwestern Linguistic Journal*, (4), 68–82. DOI: https://doi.org/10.34680/VERBA-2023-4(9)-68-82. EDN: https://elibrary.ru/RLBYTF.
17. Sologub, O. P. (2022). *Urban Nomination as a Cultural Phenomenon*. Saint Petersburg: Piter. Pp. 65–79.

18. Zhenguo, L. (2025). Word-formation features of ergonyms in sign texts of modern Saint Petersburg (based on names of cafes, restaurants, and shops). *Bulletin of Adyghe State University. Series: Philology and Art History*, (3), 113–119. DOI: https://doi.org/10.53598/2410-3489-2025-3-362-113-119. EDN: https://elibrary.ru/LAACYT.
19. Shmeleva, T. V. (2019). Commercial nomination: Functions, strategies, pragmatics. *Bulletin of Moscow University. Series 9: Philology*, (4), 75–85.
20. Yakovleva, E. A. (2021). *Modern Urbanonymy: A Sociolinguistic Aspect*. Moscow: Nauka. pp. 45–52.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Мануковская Мария Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры французского языка и иностранных языков для неязыковых профилей

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный педагогический университет»
ул. Ленина, 86, г. Воронеж, 394043, Российская Федерация
marsha_sweety@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Maria A. Manukovskaya, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of the French Language and Foreign Languages for Non-Linguistic Areas

Voronezh State Pedagogical University
86, Lenin Str., Voronezh, 394043, Russian Federation
marsha_sweety@mail.ru
SPIN-code: 7045-4701

Поступила 01.06.2026
После рецензирования 05.07.2026
Принята 07.07.2026

Received 01.06.2026
Revised 05.07.2026
Accepted 07.07.2026