

RU

Специфика использования рифмы в «детских» эргонимах Республики Башкортостан

Тимофеева Е. В.

Аннотация. Цель исследования – выявить особенности употребления «детских» эргонимов, в структуре которых наблюдается рифма и ритмика. В статье рассматриваются наименования организаций и предприятий Республики Башкортостан, целевой аудиторией которых являются дети. В работе исследуется специфика употребления рифмы, выделяются разновидности рифмованных эргонимов, выявляются их функции. Научная новизна заключается в том, что в статье впервые рассматриваются функциональные особенности рифмованных эргонимов и их влияние на детскую целевую аудиторию. Впервые обосновано, что фонетическая созвучность в коммерческом наименовании не только привлекает внимание, но и облегчает интериоризацию (усвоение) бренда, создавая эффект «завершенного смысла» на дорациональном уровне восприятия. В результате исследования установлено, что рифма и ритмика в составе наименования обеспечивают мнемоничность, информативность, а также вызывают доверие у целевой аудитории. Кроме того, поднимается проблема использования эрративов в составе эргонимов.

EN

The specifics of the use of rhyme in the "children's" ergonims of the Republic of Bashkortostan

E. V. Timofeeva

Abstract. The aim of the study is to identify the features of the use of "children's" ergonims, which have rhyme and rhythm in their structure. The article examines the names of organizations and enterprises in the Republic of Bashkortostan, whose target audience is children. The study examines the specifics of the use of rhyme, identifies the types of rhymed ergonims, and reveals their functions. The scientific novelty of the article lies in the fact that it is the first to examine the functional features of rhymed ergonims and their impact on the children's target audience. For the first time, it is argued that the phonetic consonance in a commercial name not only attracts attention but also facilitates the internalization (assimilation) of the brand, creating a "complete meaning" effect at the pre-rational level of perception. The study concludes that rhyme and rhythm in the name provide mnemonic, information, and trust among the target audience. Additionally, the article raises the issue of the use of erratives in ergonims.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена возрастающим интересом современной лингвистики к прагматическому потенциалу языка в сфере коммерческой номинации. В условиях высокой конкуренции на рынке детских товаров и услуг эргоним перестает быть просто названием, становясь инструментом психологического воздействия.

Выбор рифмы и ритмики как объектов анализа продиктован их особой ролью в коммуникации с детской аудиторией: созвучия апеллируют к игровому началу и способствуют быстрому запоминанию бренда (мнемонический эффект). Вопрос выбора личного имени в Башкортостане требует детального рассмотрения, так как он напрямую отражает взаимодействие языковых традиций и современных маркетинговых стратегий в сфере нейминга. Кроме того, актуальным представляется анализ использования эрративов в названиях, так как намеренное нарушение языковой нормы в детской среде требует этической и лингвистической оценки с точки зрения формирования грамотности подрастающего поколения.

Для достижения вышеуказанной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть лингвопрагматический потенциал рифмы и ритмики в эргонимии, определив их роль в обеспечении мнемонического эффекта и аттрактивности бренда;

- обосновать функциональную значимость созвучий в рекламном дискурсе как средства повышения узнаваемости и лаконичности коммерческой номинации;
- классифицировать рифмованные «детские» эргонимы Республики Башкортостан, выявив их структурно-семантические особенности, прагматический потенциал и нормативно-языковой статус используемых эрративов.

При решении задач, определённых в работе, использовались следующие методы исследования: метод корпусного анализа, используемый для поиска и верификации лексем через основной и поэтический корпуса НКРЯ; метод сплошной выборки, используемый для извлечения названий организаций из справочных систем и открытых реестров по Республике Башкортостан; описательно-аналитический метод, используемый для инвентаризации языкового материала; сравнительно-сопоставительный метод, применяемый для выявления сходств и различий в способах рифмовки, а также сопоставление нормативных наименований с эрративами для оценки их прагматического эффекта; метод контекстуального анализа, используемый для изучения эргонимов в контексте их функционирования; метод лингвопрагматического анализа – для определения силы психологического воздействия рифмы и ритмики на целевую аудиторию.

Материалом для исследования послужили названия предприятий, рассчитанных на детскую аудиторию: детские магазины, кафе, клубы, центры развития и другие организации Республики Башкортостан. Наименования были отобраны методом сплошной выборки на основе геоинформационных систем (2ГИС..., <https://2gis.ru>; Яндекс.Карты, yandex.ru; Google Maps, google.com) в период с сентября 2023 по декабрь 2025 года.

Теоретическую базу исследования составили фундаментальные труды в области ономастики и лингвокультурологии. В частности, работы Н. В. Подольской (1988), А. В. Суперанской (2007) и И. В. Крюковой (2004а, 2004б) позволили определить онтологический статус эргонима как полноправной ономастической единицы. В данных исследованиях эргоним рассматривается не просто как вывеска, а как оним, обладающий специфической внутренней структурой, прагматической установкой и набором функций (идентификационной, информативной, рекламной и юридической), выделяющих его в системе городского семиотического пространства.

Особое внимание в работе уделено механизмам воздействия коммерческих наименований на потребителя. В этом контексте значимыми стали труды Н. В. Шимкевич (2002), послужившие базой для анализа фоносемантической аттрактивности названий и использования приемов языковой игры. Автор доказывает, что использование рифмы, аллитерации и других фонетических средств в структуре эргонима не только повышает его запоминаемость, но и формирует определенный эмоциональный отклик, становясь инструментом суггестивного воздействия.

Вопрос намеренного нарушения языковых норм в нейминге был рассмотрен с опорой на работы В. А. Крыжановской (2011), а также С. В. Ильясовой и Л. П. Амири (2009). Исследователи анализируют феномен эрративов (намеренных орфографических искажений) как способ языковой манифестации креативности. В их работах использование антинормы в эргонимии трактуется как стратегия привлечения внимания в условиях высокой конкуренции визуальных знаков в современной медиасреде.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения полученных результатов в современной практике нейминга и брендинга: выводы об эффективности фоносемантических приемов и языковой игры могут служить методической базой для разработки коммерческих названий, ориентированных на детскую аудиторию. Собранный и систематизированный материал по эргонимии Республики Башкортостан может быть использован в учебном процессе при подготовке курсов по ономастике, лингвокультурологии и стилистике. Кроме того, результаты исследования представляют интерес для специалистов в области лингвистической экспертизы и городского планирования при анализе трансформации современного семиотического пространства и оценке влияния «антинормы» на речевую культуру города.

Обсуждение и результаты

Эргонимия как область ономастики в последние годы привлекает всё больше внимания. Это обусловлено множеством факторов, в том числе и разнообразием функций, которые должно выполнять наименование того или иного предприятия.

Н. В. Подольская, являясь основоположником терминологической базы в области эргонимии, в «Словаре русской ономастической терминологии» определила границы термина «эргоним», обозначив его как «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» (1988, с. 151). В данном исследовании мы опираемся именно на эту трактовку.

Это терминологическое определение дополняется глубоким функциональным анализом природы онимов в исследованиях А. В. Суперанской (2007). Так, автор в работе «Общая теория имени собственного» (Суперанская, 2007) доказывает, что имя собственное – это сложный знак, несущий культурную и социальную информацию. Имя, по мнению исследователя, индивидуализирует объект внутри класса, что позволяет обосновать идентификационную функцию эргонима: «Имя собственное – это слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именованного им объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект» (Суперанская, 2007, с. 73).

Развивая идеи об информационной и социальной нагруженности наименования, современные исследователи обращаются к его коммуникативному потенциалу. Так, И. В. Крюкова в диссертации «Рекламное имя: от изобретения до прецедентности» (Крюкова, 2004) смещает акцент с описания структуры имени на его прагматику. Исследователь подчёркивает, что специфика рекламного имени (эргонима) заключается в его

двуплановости: оно должно одновременно выполнять функцию юридического обозначения и функцию экспрессивного воздействия, направленную на аттракцию внимания потребителя (Крюкова, 2004).

В современном мире эргонимы рассматриваются не только как средство идентификации, но и как инструмент суггестивного воздействия. В этом контексте стоит отметить исследование Н. В. Шимкевич (2002) «Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты». Автор вводит и обосновывает понятие фоносемантической аттрактивности, указывая, что звуковая оболочка лексемы способна выражать определённые смысловые и эмоциональные характеристики (Шимкевич, 2002).

Сунь Цюцзы (2023) в статье «Тактика языковой игры как элемент стратегии привлечения внимания к названиям вывесок в языковом пространстве СПб» анализирует приёмы языковой игры в текстах вывесок и выделяет пять типов: фонетические, лексические, словообразовательные, графические и комплексные (Сунь Цюцзы, 2023). На уровне фонетики автор отмечает использование рифмы: «Рифма вносит в название комическое звучание, заставляет обратить внимание на вывеску, воспринять ее легко, и делает процесс запоминания проще» (Сунь Цюцзы, 2023, с. 219).

М. В. Терских и О. А. Зайцева (2025) в статье «Языковая игра как инструмент рекламного креатива» анализируют роль креатива в современной рекламе. Авторы в рамках исследования также выделяют разнообразные приёмы языковой игры, в том числе рифму, которую оценивают следующим образом: «В рекламных текстах рифма выступает одним из наиболее эффективных игровых средств – её использование в русскоязычной игре слов также способствует более лёгкому произнесению и запоминанию рекламного текста» (Терских, Зайцева, 2025, с. 136).

Помимо использования звуковых эффектов, механизмы аттракции и языковой игры могут реализовываться и на нормативном уровне. В частности, С. В. Ильясова и Л. П. Амири (2009) в работе «Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы» исследуют природу эрративов. Авторы рассматривают нарушение нормы не как ошибку, а как осознанную стратегию, позволяющую привлечь внимание в условиях избыточности рекламных сообщений: «В современной рекламе и СМИ мы постоянно сталкиваемся с фактами сознательного нарушения языковой нормы, которое квалифицируется нами как прагматически мотивированная языковая игра» (Ильясова, Амири, 2009, с. 164).

Этот тезис дополняется выводами В. А. Крыжановской (2011), которая в работе «Языковая игра в эргонимии» фокусируется на механизмах деавтоматизации восприятия. Автор доказывает, что эрративы в наименовании позволяют обеспечить запоминаемость эргонима, выделить его среди других наименований: «Нарушение орфографической нормы (использование эрративов) служит мощным аттрактивным средством, позволяющим выделить название из общего информационного потока» (Крыжановская, 2011, с. 61).

Анализ теоретической базы показывает, что современный эргоним прошёл путь от простого идентификатора учреждения до сложного прагматического инструмента, использующего механизмы фоносемантики и сознательного нарушения языковых норм. Данные приёмы привлечения внимания приобретают особую специфику в сфере наименования товаров и услуг для детей.

Вопросами функционирования «детских» эргонимов занимались многие исследователи. Так, Ши Гуанчао в диссертации «“Детские” эргонимы г. Ростова-на-Дону в прагматическом и лингвистическом аспектах» подчёркивает, что «детские» эргонимы Ростова-на-Дону отличаются двойственной прагматикой, поскольку ориентированы одновременно на ребёнка и родителя. Автор резюмирует: «Специфика единиц “детского” эргонимикона заключается в наличии в семантической структуре наименований знаков адресации, отражающих физиологические и психологические особенности детей разного возраста или отношение взрослых к детям; а также в доминирующей роли при номинировании объектов для детей принципов ассоциативности с детьми и детским возрастом и позитивности» (Ши Гуанчао, 2022, с. 24).

Т. А. Гридина (2023) в работе «Языковая игра в эргономинаниях: провокативность и эмоционально-коммуникативная рецепция» рассматривает языковую игру в эргонимии (в том числе и в «детской») как проявление лингвокреативного мышления, использующего механизмы провокации, ассоциативного переноса и имитации детской речи. При этом исследователь подчёркивает, что данные приёмы не всегда оцениваются потребителем положительно: «Совокупность эргонимических лингвокреатива и игр может быть одновременно рассмотрена как одна из зон влияния на эмоциональную сферу языкового сознания, вызывая как положительные, так и негативные реакции у представителей разных групп городского социума» (Гридина, 2023, с. 255).

С. А. Питина и А. В. Таскаева в статье (2023) «“Детские” эргонимы Челябинска» анализируют особенности названий челябинских магазинов для детей. Авторы отмечают: «В “детских” эргонимах реализуются как общие для всех эргонимов структурные, семантические и стилистические особенности, заключающиеся в использовании суффиксации, словосложения, заимствований, гиперболизации, обобщения и конкретизации, так и свойственные эргонимам рассматриваемого типа характеристики: преобладание существительных с уменьшительно-ласкательными суффиксами» (Питина, Таскаева, 2023, с. 173).

Н. Т. Утарова (2025) в статье «Лингвистические особенности и классификация наименований дошкольных образовательных учреждений города Уральска» анализирует лингвистические особенности и тематическую классификацию названий дошкольных учреждений Уральска, которые отражают двуязычный характер региона. Исследователь говорит о том, как в эргонимии сочетаются глобальные тенденции детской номинации с национально-культурным компонентом (Утарова, 2025).

«Детские» эргонимы должны учитывать особенности не только самих детей, но и их родителей, а также бабушек и дедушек, которые тоже принимают участие в воспитании. Это ведёт к тому, что номинатор должен

подобрать универсальное наименование, которое соответствовало бы запросам всех трёх поколений, но при этом сохраняло оригинальность.

Организации часто прибегают к фоносемантическим средствам, таким как использование рифмы в наименовании. В данной статье рассматриваются «детские» эргонимы, содержащие рифму; предпринята попытка классифицировать обозначенные эргонимы и выявить причины использования рифмы в наименованиях. Рифмованные «детские» эргонимы, выявленные на территории Республики Башкортостан, можно разделить на две группы:

1. Эргонимы, изначально содержащие рифму (номинатор обращается к прецедентному тексту, уже имеющему ритмику и рифму, и использует его в качестве наименования).
2. Эргонимы, где рифма создаётся самим номинатором.

Рассмотрим особенности каждой группы.

К первой разновидности относятся следующие эргонимы: *Эники-беники*, *Лёлик и Болик*, *Гоголь-моголь*, *Бобр добр*, *Кубик-рубик*, *Чудо Юдо*, *Мульти-пульти*.

В основе наименования магазина детской одежды *Эники-беники* лежит считалка (Мартынова, 1989). И хотя содержание её может разниться, что типично для детского фольклорного произведения, неизменной остаётся первая фраза: «Эники-беники ели вареники». Точная женская рифма, основанная на полном совпадении заударного комплекса, обеспечивает наименованию узнаваемость, позволяет вызвать положительные ассоциации, лучше запомнить эргоним.

Эргоним *Лёлик и Болик* имеет схожие функции. Рассматриваемый эргоним является отсылкой к одноименному мультфильму, повествующему о приключениях двух мальчиков (Болек и Лёлек, <https://www.kinopoisk.ru/series/95239/>). Выбор данного эргонима для магазина детских товаров обусловлен несколькими факторами: узнаваемые образы позволяют привлечь внимание аудитории, причём не только детской, но и взрослой; кроме того, это вызывает положительные ассоциации потребителя; рифма в наименовании делает эргоним оригинальным и запоминающимся.

Стоит отметить орфографическую неточность в наименовании: правильное написание произведения «Лёлек и Болек», но номинатор употребляет гласные *и* вместо изначальных *е*, что можно объяснить следующим образом: автор сознательно искажает написание, графически и фонетически приближая последние части имён Лёлик и Болик к суффиксу *-ик-*, который в русском языке часто выступает в качестве уменьшительно-ласкательного (Лопатин, 2016).

В основе наименования центра раннего развития *Гоголь-моголь* лежит название сладкого напитка из взбитых желтков с сахаром (Кузнецов, 2000). Обращение к данному образу обусловлено несколькими факторами: гастрономическая ассоциация транслирует идею домашнего уюта или вкуса детства; рифмованная структура слова упрощает восприятие и делает эргоним лёгким для запоминания; слово происходит от нем. *Kudelmuddel* – «мешанина», «беспорядок», что в качестве эргонима может указывать на мультиформатность заведения. В наименовании присутствует женская рифма, которая строится полной звуковой симметрией с заменой первого согласного.

Детское кафе *Бобр добр* в качестве эргонима использует наименование российского познавательного мультсериала (*Бобр добр*, <https://www.kinopoisk.ru/series/1114918/>). Данный мультфильм предполагает устойчивую ассоциацию персонажа с обучением добрым поступкам, тем самым эргоним *Бобр добр* позволяет понять целевой аудитории, что заведение транслирует правильные ценности. Кроме того, в названии отмечается мужская ассонансная рифма, где ударная гласная [о] совпадает, но конечные сочетания согласных [-бр] и [-бр] создают фонетическое напряжение. Благодаря этому эргоним балансирует на грани рифмы и аллитерации, а ритмика и рифма помогают легче запомнить наименование и использовать его в рекламе.

Эргоним *Кубик-рубик* восходит к названию популярной головоломки «Кубик Рубика», которое в разговорной речи часто употребляется в дефисной форме «кубик-рубик» (Рубик, 2021). Обращение к данному образу обусловлено тем, что эргоним сохраняет информативность (*Кубик-рубик* – магазин детских товаров и головоломок), позволяет сделать название приятным на слух и мелодичным, то есть более привлекательным для потребителя; разговорная форма эргонима осуществляет связь с потенциальным потребителем.

Эргоним *Мульти-пульти* является отсылкой к популярной советской аудиосказке «Происшествие в стране Мульти-Пульти» (Хайт, 1973). Обращение к прецедентным образам является частотной тенденцией в «детской» эргонимии, поскольку позволяет вызвать положительные ассоциации потенциального потребителя, обозначить целевую аудиторию, обеспечить узнаваемость, что в совокупности с рифмой делает наименование достаточно эффективным.

Эргоним *Чудо Юдо*, используемый магазином детских товаров, отсылает к мифическому персонажу русских сказок – страшному, необычному чудовищу (Сказка «Иван-крестьянский сын и Чудо-юдо», 2020). Мифоним, употреблённый в качестве эргонима, вызывает положительные ассоциации у потребителя, обеспечивает узнаваемость, запоминаемость, в том числе благодаря рифме и ритмике.

В данном наименовании наблюдается нарушение орфографической нормы, так как «Чудо-юдо» пишется через дефис, но, вероятнее всего, номинатор сознательно искажает графический облик лексемы, стремясь сделать акцент на слове «чудо». Так эргоним приобретает большую положительную коннотацию, поскольку в русских народных сказках Чудо-юдо – преимущественно отрицательный персонаж.

Как правило, в «детской» эргонимии используются прецедентные имена, восходящие к положительным персонажам. Эргоним *Чудо Юдо* не соответствует в должной мере этой закономерности, хотя в произведении

П. П. Ершова «Конёк-Горбунок» данный персонаж можно отнести к числу положительных. Образ мифического чудовища, таким образом, в современной эргонимии трансформируется и теряет отрицательную коннотацию (Ершов, 1988).

Вторая группа рифмованных эргонимов представляет собой наименования, в которых рифма создаётся самим номинатором. К этой категории можно отнести следующие «детские» эргонимы Республики Башкортостан: *Детки-конфетки* (*Детки Конфетки*), *Тигруля-игруля*, *Чадорадо*, *Этти Детти*, *Читай считай*, *Тут батут*, *UmnoRazumno*, *Ладно Складно*.

В эргониме *Игруля-тигруля* содержится отсылка к прецедентному имени Тигруля (персонажу сказок А. Милна) (Милн, 2024), тем самым подчёркивается энергичность, активность целевой аудитории, а первый элемент «Игруля» усиливает этот эффект. В названии отмечается точная женская рифма. Языковая игра на уровне словообразования – оба слова приведены к деминутивной словообразовательной модели на -уля, что порождает созвучие. В совокупности мы можем наблюдать рифмованное наименование, узнаваемое за счёт прецедентности, вызывающее положительные эмоции и лёгкое для запоминания.

Эргоним *Тут батут* строится на короткой рифме из двух слогов, что делает наименование ритмичным и легко запоминаемым. Кроме того, в составе присутствует наречие «тут», которое создаёт эффект присутствия, близости. В итоге эргоним *Тут батут* используется для быстрой идентификации услуги, а благодаря локативу «тут» и людониму «батут» создаётся рифма, облегчающая восприятие и обеспечивающая запоминаемость.

Наименование магазина развивающих игр для детей *UmnoRazumno* имеет несколько особенностей: рифмованная структура обеспечивает данному эргониму благозвучие; транслитерированные парные лексемы в составе наименования используются как инструмент стилизации, делая наименование оригинальным и более современным; слитное написание позволяет соединить два слова в одно неразрывное понятие, что усиливает воздействующий эффект.

Эргоним *Детки-конфетки* представлен в двух видах: магазин детской одежды *Детки-конфетки* и частный детский сад *Детки Конфетки*. Употребление данного наименования связано с тем, что сравнение со сладостью вызывает положительные ассоциации, а рифма и ритмика облегчают запоминание, обеспечивают благозвучность эргонима. Всё это в совокупности делает наименование эффективным.

Кроме того, стоит отметить неоднозначность графического облика. С точки зрения орфографии корректным является эргоним *Детки-конфетки*, но, как уже было отмечено, номинатор часто пренебрегает орфографическими нормами в пользу оригинальности. Подобную тенденцию можно проследить и в других эргонимах: магазин детской одежды *Чадорадо* (корректно: *Чадорадо*), магазин игрушек *Этти Детти* (корректно: *Эти Дети*), магазин игрушек *Ладно Складно* (корректно: *Ладно-Складно*), клуб увлечённых детей *Читай считай* (корректно: *Читай-считай*) и др. Наличие эрративов – частое явление в эргонимии. Их деструктивное воздействие отмечает Н. Н. Кохтев (1997) в работе «Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов». Автор подчёркивает: «Нормативная грамотность рекламного текста (орфографическая, пунктуационная и стилистическая) тесно связана с культурой речи. Ведь рекламу читает много людей. И её языковые достоинства, а особенно недостатки, сильно влияют на речь читателей. Ошибка запоминается автоматически, и потом говорящий (пишущий) “выдаёт” её в своей речи, “заражая” ею окружающих» (Кохтев, 1997, с. 19). О неоднозначной оценке эрративов в эргонимах носителями языка говорит О. В. Врублевская: «...подобные названия вызывают раздражение у образованных носителей русского языка, о чём свидетельствует большое число форумов, где обсуждают современную эргонимию» (2017, с. 241).

Резюмируя, подчеркнём: намеренное нарушение орфографического облика в наименованиях может привести к формированию ложных норм у детской аудитории, снижению орфографической зоркости и общей культуры речи.

Эргоним *Чадорадо*, используемый магазином детской одежды, также содержит рифму и ритмику. Данное наименование включает устаревшее слово «чадо», которое указывает на целевую аудиторию предприятия – родителей и детей. Кроме того, лексема транслирует идею теплоты и заботы, что в составе эргонима способствует сближению организации и потенциального потребителя.

Сочетание слов «чадо» и «радо» позволяет сформировать устойчивую ассоциацию: покупка товара в данном заведении вызывает чувство радости. Благодаря женской ассонансной рифме (на стыке слов возникает асимметрия согласных [ч]/[р] и [д]/[д]), но ударный гласный [а] и безударный [о] связывают их в единый ритмический блок) эргоним выделяется среди других наименований, легко запоминается, а также свободно используется в коммуникации.

Эргоним *Этти Детти* обладает рядом особенностей, которые выделяют его среди других эргонимов. Во-первых, долгий звук [т] создаёт специфическое звучание, обеспечивающее мнемотичность. Во-вторых, наименование строится на созвучии элементов, что делает его похожим на детскую приговорку или считалку, то есть сближает с потенциальным потребителем – детьми. В-третьих, в данном эргониме чётко указана целевая аудитория предприятия. Таким образом, ассонансная рифма и ритмика в структуре наименования *Этти Детти* комбинируется с другими приёмами, что повышает эффективность эргонима. Кроме того, рассматриваемый эргоним был проанализирован З. М. Дударевой в статье «Особенности языковой игры в наименованиях детских магазинов», где автор отмечает, что «в данном случае наблюдается и появление положительной эмоциональной составляющей при его произношении» (2022, с. 40).

В основе наименования детского клуба *Читай Считай* лежат рифма и ритмика, созданные за счёт использования глагольных форм. Эргоним состоит из двух глаголов в форме повелительного наклонения, что позволяет не просто назвать объект, а дать прямую установку потребителю. Благодаря созвучным окончаниям создаётся точная мужская йотированная рифма, которая обеспечивает наименованию мнемоничность, а также способствует динамичному звучанию. Помимо этого, сочетание слов «читай» и «считай» транслирует идею всестороннего развития. Эргоним рассчитан как на детскую, так и на взрослую целевую аудиторию: для детей данное наименование звучит просто и понятно, тогда как для старшего поколения – рационально и полезно, поскольку обучение чтению и счёту – базовые запросы родителей дошкольников и младшеклассников.

Эргоним *Ладно Складно* употребляется для обозначения магазина игрушек. Стоит отметить, что в данном наименовании заложена семантика порядка и качества: лексема «ладно» делает акцент на удобстве и исправности реализуемого товара, а слово «складно» подчёркивает отсутствие изъянов, что с учётом специфики организации можно трактовать как указание на качество, функциональность и безопасность игрушек.

Фонетическое созвучие обеспечивает ритмику и рифму, которые позволяют запомнить эргоним, легко использовать его в живой коммуникации и выделить среди других похожих предприятий.

Таким образом, большинство рифмованных наименований в детской сфере характеризуется двусловной или однословной, но многокорневой структурой. Данные категории наименований в нашем исследовании являются самыми многочисленными по сравнению с другими группами. Подобная тенденция связана с тем, что такие наименования более ритмичны, благозвучны и легче запоминаются. Но в процессе исследования нами были выявлены эргонимы, предполагающие более сложную структуру. К данной категории относятся наименования магазина игрушек *Игрушки для тебя и подружки* и магазина детских товаров *Цветы и игрушки от Петрушки*.

Эргоним *Игрушки для тебя и подружки* представляет собой не просто наименование, а полноценное рекламное объявление: фраза «для тебя» создаёт эффект личного обращения, добавление «и подружки» указывает на полноценный сценарий использования товара – коллективная игра, общение, дружба, что вызывает положительные эмоции у потенциального потребителя; лексема «подружки» снижает формальность эргонима. Хотя данное наименование характеризуется сложной синтаксической структурой, за счёт рифмо-ритмической организации и выраженного прагматического потенциала оно быстро запоминается, приобретая свойства рекламного слогана.

Сходными качествами обладает эргоним *Цветы и игрушки от Петрушки*. В первую очередь данное наименование отличается яркой персонализацией, так как в составе имеется антропоним Петрушка – архетип весёлого балаганного народного героя в русской культуре, это же обеспечивает эргониму прецедентность (Петрушка: Уличные представления, 1988); кроме того, в наименовании указываются две категории реализуемых товаров, что говорит о высокой информативности эргонима; рифма позволяет сделать наименование легко произносимым, благозвучным и запоминаемым.

Анализ показывает, что рифмованные «детские» эргонимы строятся по принципу мнемоничности и эмоционального отклика. Номинатор, как правило, придерживается двух стратегий: с одной стороны, преобладают лаконичные формы, с другой – развёрнутые структуры, функционирующие как полноценные рекламные слоганы. В целом, рассмотренные эргонимы демонстрируют переход от простого благозвучия к многофункциональному неймингу, объединяющему ритмику и информативность.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод о том, что лингвопрагматический потенциал рифмы и ритмики в эргонимии заключается в создании сильного мнемонического эффекта и повышении аттрактивности бренда. Благодаря упорядоченной звуковой структуре такие наименования легче запечатлеваются в сознании потребителя, формируя устойчивый и эстетически привлекательный образ организации, что критически важно в условиях высокой рыночной конкуренции.

Функциональная значимость созвучий в рекламном дискурсе обусловлена их способностью концентрировать максимум смысловой нагрузки в лаконичной форме. Рифма выступает действенным инструментом повышения узнаваемости коммерческой номинации, упрощая её внедрение в рекламные слоганы и обеспечивая быструю идентификацию предлагаемых товаров или услуг потенциальным клиентом.

Систематизация исследованного материала подтверждает, что использование рифмы и ритмики в контексте языковой игры является доминирующим приёмом в сегменте детских товаров и услуг Республики Башкортостан. Структурно-семантические особенности данных названий проявляются в их благозвучии, глубоком ассоциативном фоне и частом сочетании с другими приёмами (прецедентностью, графической стилизацией). Данные механизмы превращают эргоним из стандартной информационной единицы в яркий элемент коммуникации, обеспечивающий оригинальность и коммуникативный успех организации.

При этом анализ нормативно-языкового статуса эрративов, встречающихся в детской эргонимии региона, указывает на их специфическое положение в системе языка. Будучи ярким приёмом графической игры, намеренное искажение орфографических норм тем не менее вступает в противоречие с кодифицированными правилами. Это ставит под сомнение уместность подобных приёмов в данной сфере, так как фиксация неправильных графических образов слов в публичном пространстве может негативно повлиять на неокрепшую языковую компетенцию целевой аудитории.

В качестве перспектив дальнейшего исследования заявленной проблематики можно назвать проведение сравнительно-сопоставительного анализа «детских» эргонимов разных регионов, который позволит выявить универсальные модели коммерческой номинации и определить региональную специфику формирования ономастического пространства. Данный подход откроет возможность проследить, как территориальные и культурные особенности влияют на прагматический потенциал и структурно-семантическую организацию названий, ориентированных на детскую аудиторию.

Материалы исследования | Research materials

1. 2ГИС: городская информационная система с картой и справочником // ООО «ДубльГИС». <https://2gis.ru>
2. Бобр добр (сериал 2018-...) // Кинопоиск. <https://www.kinopoisk.ru/series/1114918/>
3. Боек и Лёлек (сериал 1963-1986) // Кинопоиск. <https://www.kinopoisk.ru/series/95239/>
4. Будаё А. Боек и Лёлек: история успеха легендарного мультфильма // Беларусь Сегодня. <https://www.sb.by/articles/dvorovoe-detstvo-bolek-i-lelek.html>
5. Ершов П. П. Конек-Горбунок // Ершов П. П. Сочинения. Свердловск: Средне-Уральское книжное издательство, 1988.
6. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. Авторская редакция. СПб.: Норинт, 2000.
7. Лопатин В. В., Улуханов И. С. Словарь словообразовательных аффиксов современного русского языка. М.: Азбуковник, 2016.
8. Мартынова А. Н. Потешки. Считалки. Небылицы. М.: Современник, 1989.
9. Милн А. Винни Пух и все-все-все. М.: Росмэн, 2024.
10. Петрушка: Уличные представления / сост., вступ. ст. и коммент. А. Ф. Некрыловой. М.: Искусство, 1988.
11. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / отв. ред. А. В. Суперанская. М.: Наука, 1988.
12. Рубик Э. Кубик Рубика. За гранью головоломки, или Цветная логика жизни = Cubed: The Puzzle of Us All / пер. с англ. Д. Прокофьева. М.: КоЛибри, 2021.
13. Сказка «Иван – крестьянский сын и Чудо-юдо» // Русские народные сказки / под ред. М. А. Булатова. М.: Детская литература, 2020.
14. Хайт А. И. Происшествие в стране Мульти-пулти [Звукозапись]: муз. сказка / комп. Б. Савельев; исполн.: Г. Вицин, Ю. Никулин, Е. Моргунов [и др.]. М.: Мелодия, 1973. 1 грп. [33 об./мин.]. № С50–04771-2.
15. Яндекс.Карты: поисково-информационная картографическая служба // Яндекс. yandex.ru
16. Google Maps: картографический сервис // Google. google.com

Источники | References

1. Врублевская О. В. Языковая мода в русской ономастике: дисс. ... д. филол. н. Волгоград, 2017.
2. Гридина Т. А. Языковая игра в эргониминациях: провокативность и эмоционально-коммуникативная рецепция // Quaestio Rossica. 2023. Т. 11. № 1. <https://doi.org/10.15826/qr.2023.1.787>
3. Дударева З. М. Особенности языковой игры в наименованиях детских магазинов // Казанская наука. 2022. № 5.
4. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009.
5. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Изд-во Московского государственного университета, 1997.
6. Крыжановская В. А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты: дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2011.
7. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дисс. ... д. филол. н. Волгоград, 2004.
8. Питина С. А., Таскаева А. В. «Детские» эргонимы Челябинска // Когнитивные исследования языка: материалы Всероссийской научной конференции с международным участием (г. Тамбов, 20–21 апреля 2023 г.). М.: Институт языкознания Российской академии наук; Тамбов: Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина. 2023. Вып. № 3 (54): Когнитивия, коммуникация, дискурс: современные аспекты исследования. Ч. 2.
9. Сунь Цюцзы. Тактика языковой игры как элемент стратегии привлечения внимания к названиям вывесок в языковом пространстве Санкт-Петербурга // Вестник филологических наук. 2023. Т. 3. № 2.
10. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М.: Лучшие компьютерные игры, 2007.
11. Терских М. В., Зайцева О. А. Языковая игра как инструмент рекламного креатива // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2025. № 2.
12. Утарова Н. Т. Лингвистические особенности и классификация наименований дошкольных образовательных учреждений города Уральска // Ономастика Поволжья – 2025: сборник материалов XXIII Международной научной конференции (г. Астрахань, 1–3 октября, 2025 г.). Астрахань: Издатель Сорокин Р. В.
13. Ши Гуанчао. «Детские» эргонимы г. Ростова-на-Дону в прагматическом и лингвистическом аспектах: автореф. дисс. ... к. филол. н. Ростов-на-Дону, 2022.
14. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2002.

Информация об авторах | Author information



Тимофеева Евгения Викторовна¹

¹ Уфимский университет науки и технологий – филиал в г. Стерлитамаке



Evgenia Viktorovna Timofeeva¹

¹ Sterlitamak Branch of the Ufa University of Science and Technology

¹ eva.timofeeva.98@bk.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 11.02.2026; опубликовано online (published online): 31.07.2026.

Ключевые слова (keywords): детские эргонимы Республики Башкортостан; рифма и ритм в эргонимах; прецедентный образ; эрративы в эргонимах; children's ergonims of the Republic of Bashkortostan; rhyme and rhythm in ergonims; precedent image; erratives in ergonims.