

УДК 811. 161.1'37 (045)

*Т.И. Зеленина, Н.В. Буторина***КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЭРГОНИМОВ
(на материале русского языка)**

В статье рассматриваются городские эргонимы, отражающие современную языковую ситуацию. В связи переходом российского государства на рыночную экономику эргонимия претерпела значительные изменения, которые выражаются в стратегии номинации. Если в советский период наименования предприятий сферы услуг не отличались большим разнообразием, то сегодня заметно развивается такая отрасль рекламного дела, как нейминг, связанная с конкурентной борьбой за потребителя. Это отчетливо проявляется в наименованиях свадебных салонов г. Санкт-Петербурга: номинаторы активно используют символический способ номинации, направленный на формирование имиджа предприятия через создание положительной ассоциации. Наименования городских объектов являются одной из форм проявления особенностей языковой ситуации, отражающейся в языковых предпочтениях номинаторов. Исследование показало, что существенная роль отводится заимствованиям, представленным зачастую в графическом оформлении языков-доноров.

Ключевые слова: эргонимы, свадебные салоны, способы номинации, заимствования.

Исследование обусловлено растущей ролью эргонимии в современном ономастическом пространстве города ввиду экономических, социальных и культурных изменений в жизни общества, произошедших в последние десятилетия, что, несомненно, требует лингвистического осмысления. Для обозначения данной лексической группы в лингвистике существует уже устоявшийся термин – эргонимы (греч. «эргос» – дело). Наиболее распространено следующее определение термина: «Эргоним – разряд онима. Собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [6. С. 151].

В последние два десятилетия в научной литературе заметен явный интерес лингвистов к проблемам эргонимии. Большинство работ в области современной эргонимии выполнены на материале отдельных городов России, Украины, Казахстана и др. В поле исследовательского интереса попали такие города, как: Самара (Романова 1997, 2001), Казань (Амирова 2006, 2011), Новосибирск (Носенко 2007), Уфа (Емельянова 2007), Мариуполь (Сидоренко 2009), Ижевск (Зеленина, Полянцева 2010), Абакан (Кадола 2011), Иркутск (Вайрах 2011), Великобритания, Грозный (Тураева 2012), Махачкала (Танаева 2012), Томск (Бутакова 2013), Алма-Ата (Байназаров 2014) и др. [2. С. 3].

Известно, что наименования советского времени не отличались разнообразием, зато точно отражали их суть. Парикмахерская называлась парикмахерской, магазин – магазином. Нумерация в наименованиях предприятий сферы обслуживания (Аптека № 5, Магазин № 10, Столовая № 8) была распространенным явлением. Их безликость в основной своей массе свидетельствовала об отсутствии конкуренции между ними вследствие отсутствия частной собственности [1. С. 73-74].

Современные эргонимы как средство привлечения клиентов все чаще оказываются под пристальным вниманием маркетологов и рекламодателей. Основными функциями эргонимов считаются *номинативная* – собственно называние объекта, служащее для идентификации и дифференциации предприятия в ряду аналогичных, *информативная* – при обозначении объекта, эргоним включает в себя весь запас знаний номинатора о нем. С развитием рыночной экономики название предприятия стало элементом его имиджа. Вследствие этого у эргонимов появились новые функции языкового воздействия: наблюдается тенденция переноса фокуса на такие функции, как *аттрактивная*, *экспрессивная* и *рекламная*. Наиболее успешно в ономастическом пространстве города функционируют названия, в которых рационально сочетаются информативная и рекламная функции. Благодаря информации, заключенной в названии, и способу ее подачи, эргонимы достигают своей основной цели – привлечение внимания потенциальных клиентов.

Исследователи отмечают, что в наименованиях эргонимов все чаще присутствует имплицитная информация. Это информация, которая не имеет явного выражения в названии, но существует как подтекст и может быть домыслена адресатом. Использование имплицитной информации как способа манипулирования сознанием потребителя стало распространенным явлением для эргонимии. Давно изжили себя такие эргонимы, как *Продукты*, *Рыба*, *Ткани* и т. д. Предприниматель стремится подобрать для своего учреждения уникальное имя, которое одновременно будет выделять предприятие из ряда

подобных и привлекать потенциальных клиентов. Такой эргоним предполагает воздействие на адресата, т.е. обладает *прагматикой*. Прагматика – раздел семиотики, изучающий отношения между знаковыми системами и теми, кто их использует. Следовательно, эргоним в условиях конкурентной экономики приобретает черты, определяющие его роль не только как обозначение фирмы, но и как элемента имиджа предприятия, элемента диалога хозяина (номинатора) и клиента (адресата) [5. С. 32].

Материалом исследования послужили 150 наименований свадебных салонов г. Санкт-Петербурга. Обращает на себя внимание тот факт, что почти половина (48 %) из общего числа примеров представлена заимствованиями. Современный русский язык последние три века восприимчив к заимствованиям. Известно, что активное проникновение западноевропейской лексики в русский язык началось с XVIII века – немецкий и голландский языки, XIX век был эпохой влияния на русский французского языка, в XX и XXI веке русский язык постоянно пополняется англицизмами. Приток заимствований в русский язык заметно увеличился в 90-е гг., когда произошли значительные перемены во всех сферах жизни общества. Использование иноязычных элементов в русской эргонимии является, по мнению исследователей, «свидетельством вхождения России в мировое экономическое пространство, неотъемлемой составляющей процессов глобализации» [3. С. 15]. Общеязыковая тенденция к заимствованию иноязычной лексики (очень часто в графическом оформлении языков-доноров) не могла не отразиться на языковом пространстве города, в том числе на эргонимии, и в частности на названиях свадебных салонов.

Свадебные традиции в каждой стране имеют богатую историю. В разных уголках мира они развивались по-разному и были особенными. В процессе многовекового взаимодействия культур в странах с европейской культурной традицией сложилась такая свадебная мода, какой мы ее видим сегодня: неперенным атрибутом стало белое свадебное платье.

Наименования свадебных салонов не имеют длительной истории. В Европе они появились относительно недавно и связаны с созданием первых домов мод в конце XX века, которые назывались именами своих основателей. С развитием данного направления моды в мире и популяризацией свадебных салонов возникла необходимость присваивать им названия, как правило, это слова вторичной номинации.

В ходе анализа наименований свадебных салонов в русском языке мы выявили в них наиболее распространенные тематические группы (это могут быть слова, словосочетания и предложения).

• **Антропонимы:**

– *Женские личные имена* (Анастасия, Анна, Надежда, Наталия, Жаклин, Жюли, Карина). Поскольку основным покупателем свадебного салона является невеста, то, по мнению номинатора, название салона красивым женским именем представляется естественным, поскольку вызывает положительные ассоциации.

– *Исторические личности* – имена женщин, оставивших значительный след в истории; можно предположить, что у невесты возникает ассоциация с тем, что в праздничный день она будет ощущать себя благородной дамой: *Княгиня Ольга* (одна из немногочисленных правитель-женщин в древнерусском государстве; 945-960 гг.), *Антуанетта* (просматривается связь с именем Марии-Антуанетты, королевы Франции, жены короля Людовика XVI), *Анна-Мария* (возможна ассоциация с ее Королевским величеством Анной-Марией Датской), *Принцесса Анна* (член британской королевской семьи, родилась в Лондоне в 1950 г.).

– *Имя, ставшее маркой товара* – эргонимы данной группы могут сообщать информацию о дизайнере, чьи работы представлены в салоне или об основателе салона: *Jully Bride* (англ. *bride* ‘невеста’) – стильные, изысканные, роскошные свадебные платья от *Jully Bride* производятся двумя талантливыми дизайнерами: итальянкой Джули (*Julie*) и петербурженкой Юлией Воронцовой; *Slanovski* – личное мужское имя в наименовании свадебного салона. Это европейский бренд свадебных платьев XXI века, который существует на рынке несколько лет; еще в 2006 г. торговая марка была сугубо украинской и принадлежала предприятию, занимающемуся пошивом свадебных платьев.

• **Топонимы** (*Невская Свадьба, Париж, Петербургская невеста, Ermitage, Provans, Venezia, Versailles*). Эргонимы, содержащие в себе географические названия, либо обозначают место расположения салона, либо являются широко известными и вызывают у клиента положительные ассоциации. Например, Париж считается столицей мировой моды и ассоциируется с лучшими дизайнерскими нарядами. Самый знаменитый и популярный среди туристов регион Франции – Прованс, а Италии – город Венеция. Дворцы Эрмитаж и Версаль ассоциируются с роскошью.

• **Мифонимы** (*Амур, Афродита, Ева, Фея, Vesta*). Мифонимы выбираются в качестве названий неслучайно, каждый мифический персонаж служит символом. Самым популярным персонажем является *Афродита* – в греческой мифологии богиня красоты и любви, богиня плодородия, вечной весны и жизни. Веста (*Vesta*) – богиня, покровительница семейного очага и жертвенного огня в Древнем Риме, *Амур* – бог любви в древнеримской мифологии, *Фея* в европейской мифологии – женщина, обладающая волшебными знаниями и могуществом; обычно это добрая волшебница.

• **Названия художественных произведений, сказок и фильмов, их персонажи** (*Алые паруса, Принцесса на Горошине, Руслан и Людмила, Ассоль, Золушка, Офелия*). Сказочные герои вызывают ощущение чуда, волшебства, навевают приятные воспоминания из детства, поэтому вызывают доверие клиентов. Герои произведений и фильмов, завораживающие истории любви, по мнению номинаторов, должны стимулировать положительные эмоции.

• **Названия цветов** (*Орхидея, Роза, Сакура, Камелия*). Цветы сопутствуют человеку с момента его появления в мир и как часть растительного мира относятся, с одной стороны, к материальной культуре (атрибут места жительства), с другой стороны, касаются духовной культуры. С древних времен они могут повествовать о традициях, обычаях, контактах народов, о взаимопроникновении языков и культур [7. С. 5].

Известно, что некоторые цветы несут в себе определенный смысл и вызывают положительные ассоциации. Орхидея – символ любви, гармонии, в Китае считается символом женской красоты и утонченности. Роза в греческой мифологии является символом вечной любви и страсти. Сакура – в Японии традиционный символ женской молодости и красоты. Романтическая красота и древность происхождения камелий стали источником множественных мифов и загадочных историй в античные времена. Цветок символизирует красоту, женственность и неприступность.

• **Названия животного мира** (*Лебединая верность; Paloma* – исп. ‘голубь’; *Papilio* – лат. ‘бабочка’). Лебединая верность – устойчивое выражение, означающее вечную верность возлюбленному. Голубь – символ чистоты, кроткого нрава, также нежности и любви. Бабочка – символ веры, надежды и любви. Можно заметить, что в данной группе используются названия только существ, способных летать.

• **Лексические единицы, ассоциирующие с предстоящим событием.** Эти слова являются символами праздничного события (любовь, свадьба, невеста, белый и т. д.). Наименования вызывают у потенциального покупателя ассоциативную информацию о характере товара, реализуемого в заведении:

– «любовь»: *Совет да любовь, Agape* (греч. ‘любовь’), *Con amore* (итал. ‘с любовью’), *Je t’aime* (франц. ‘я тебя люблю’), *Love, Love* (англ. ‘любовь, любовь’); *Mon Amour* (франц. ‘моя любовь’);

– «свадьба», «невеста»: *Моя свадьба, Мечта невесты, Невеста, Alisa wedding* (англ. ‘свадьба Алисы’), *Best Bride* (англ. ‘лучшая невеста’), *Feliz Novia* (исп. ‘счастливая невеста’), *Fiancée* (франц. ‘невеста’), *Mia sposa* (итал. ‘моя невеста’), *Mon mariage* (франц. ‘моя свадьба’).

Понятия «любовь» и «свадьба» неразрывно связаны между собой. Слово *любовь* в любом языке, бесспорно, вызывает положительные ассоциации. В русской номинации активно используются нетранслитерированные слова иноязычного происхождения. Но если данное слово, переданное на разных языках (англ. *love*, итал. *amore*, франц. *amour*), более или менее потребителям известно, то русское слово *невеста* в переводе на западноевропейские языки (англ. *bride*, исп. *novia*, франц. *fiancée*, итал. *sposa*) едва ли знакомо большинству адресатов. Подобные слова исследователи относят к разряду «модных», являющихся отражением экстралингвистических и лингвистических факторов, обуславливающих современную лингвокультурную ситуацию в России [4. С. 23];

– «судьба», «жизнь», «время»: *Bella Vita* (итал. ‘красивая жизнь’), *Destin* (фран. ‘судьба’), *Honey Life* (англ. ‘сладкая жизнь’), *New life* (англ. ‘новая жизнь’), *L’avenir* (франц. ‘будущее’), *Happy day* (англ. ‘счастливый день’), *One love One life* (англ. ‘одна любовь – одна жизнь’).

Когда человек связывает свою жизнь с другим человеком, тот становится частью его жизни, и он верит, что эта жизнь будет счастливой. Свадьба – один из самых важных моментов в жизни человека, который во многом определяет его будущее. Поэтому такие понятия, как «судьба», «счастливый день», «будущее», «сладкая / новая жизнь» используются в номинации, чтобы придать этому событию особую значимость.

– «белый»: *В белом, Белая Роза, Белый ангел, White Style* (англ. ‘белый стиль’), *White party* (англ. ‘вечеринка в белом’). Белый (и его оттенки) является основным цветом-символом свадьбы, свадебного платья. Будучи в современной русской культуре символом чистоты, невинности, белый цвет вызывает положительные эмоции.

Таким образом, исследование наименований свадебных салонов в современном русском языке показало, что основным способом номинации является метафоризация в виде эмоционально-чувственной лексики, представленной в переносном значении, в целях создания яркого образа или выражения оценки. Большинство наименований направлены на привлечение внимания потенциального клиента к предприятию и на побуждение его к приобретению реализуемого в данном заведении товара или услуги. Следовательно, данная лексическая группа предполагает речевое воздействие номинатора на адресата, то есть очевидна прагматическая направленность эргонима. В связи с появлением рыночной экономики стала заметно развиваться такая отрасль рекламного дела, как нейминг, связанная с конкурентной борьбой за потребителя. Номинаторы активно используют слова-символы, вызывающие положительные ассоциации, для создания имиджа предприятия. Эргонимы являются одной из форм проявления особенностей современной языковой ситуации, отражающейся в языковых предпочтениях номинаторов: существенная роль отводится заимствованиям.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аулина М.В. Отражение языковой ситуации и социокультурной жизни в азербайджанской эргонимии (советский период) // Вестник Удмуртского университета. Сер. История и филология. 2015. Вып. 5.
2. Аулина М.В. Эргонимия как отражение языковой ситуации в Азербайджанской Республике: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2016.
3. Гусейнова Н.А. Современная российская эргонимия в аспекте иноязычных заимствований: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2014.
4. Журавлева Н.Г. Феномен «модного» слова: лингвопрагматический аспект (на материале современного русского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2010.
5. Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте // Гуманитарные исследования: журнал фундаментальных и прикладных исследований. Астрахань: АГУ, 2012.
6. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1988.
7. Цветов язык и аромат... (история слов, мифы, легенды, были, стихи о цветах): науч.-популяр. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / авт.-сост. Т.И. Зеленина. Ижевск: изд. дом «Удмуртский университет», 2005.

Поступила в редакцию 17.11.16

T.I. Zelenina, N.V. Butorina

**COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC ASPECTS OF ERGONYMS
(BASED ON THE LINGUISTIC MATERIAL OF THE RUSSIAN LANGUAGE)**

The paper reviews urban ergonyms reflecting the contemporary linguistic situation. In the context of the country's transition to the market economy, Russian ergonyms have undergone considerable change, which is revealed in nomination strategies. While in the Soviet period the names of organizations in the service sector did not demonstrate great variety, today this industry has developed such a noticeable branch of advertising as 'naming' associated with competition for consumers. This can be clearly seen in the names of St. Petersburg wedding dress shops: they often use the symbolic way of nomination aimed at creating the company's image by evoking positive associations. In a way, the names of urban objects manifest the peculiarities of the existing linguistic situation, which reveals itself in the linguistic preferences of nominators. The study shows that a major part in this respect is played by borrowings, which usually follow the graphic design of donor languages.

Keywords: ergonyms, wedding dress shops, ways of nomination, borrowings.

Зеленина Тамара Ивановна,
доктор филологических наук, профессор
E-mail: zeleninatamara2@yandex.ru

Буторина Надежда Викторовна,
кандидат филологических наук
E-mail: butorina27@rambler.ru

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1 (корп. 2)

Zelenina T.I.,
Doctor of Philology, Professor
E-mail: zeleninatamara2@yandex.ru

Butorina N.V.,
Candidate of Philology
E-mail: butorina27@rambler.ru

Udmurt State University
Universitetskaya st., 1/2, Izhevsk, Russia, 462034