

УДК 811. 111+811.133.1'373.2 (045)

*И.А. Федорова, Н.В. Буторина***ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СОВРЕМЕННЫХ ЭРГОНИМОВ
(на материале английского и французского языков)**

В статье рассматриваются эргонимы современного английского и французского языков в контексте прагматики. Изучаются наименования свадебных салонов Лондона и Парижа, столиц государств с развитой конкурентной экономикой. Целью исследования является анализ способов номинации. Сопоставительный метод изучения позволил выявить в английском и французском языках определенную универсальность, проявившуюся в способах наименований свадебных салонов. Большинство наименований направлены на привлечение внимания потенциального клиента к предприятию с целью побуждения его к приобретению товара в данном заведении. Номинаторы широко используют слова-символы, вызывающие положительные ассоциации, что важно для повышения имиджа предприятия. Это свидетельствует о прагматической направленности эргонимов в данных языках. Лингвистические исследования могут стать ориентиром для российских номинаторов в условиях формирующейся конкурентной среды.

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

В последние десятилетия наименования предприятий и организаций как средство привлечения клиентов все чаще оказываются под пристальным вниманием маркетологов и специалистов по рекламе. Возрастающий интерес к наименованиям различных структур обусловлен социально-экономическими и культурными изменениями, спровоцировавшими обособление их в особую категорию онимов [2. С. 6]. 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» [5. С. 151].

Вопрос о функциях эргонимов на сегодняшний день решается неоднозначно. Каждый исследователь выделяет различные функции этого разряда лексики, однако можно обозначить несколько центральных. Основными функциями эргонимов считаются номинативная (собственно название объекта, которое служит для идентификации и дифференциации предприятия в ряду аналогичных), информативная, учитывающаяся при обозначении объекта, когда эргоним включает в себя весь запас знаний говорящего о нем. С развитием рыночной экономики название предприятия стало элементом его имиджа, средством привлечения клиента и, следовательно, борьбы с конкурентами. Отсюда появление у эргонимов функций языкового воздействия: рекламная (создание привлекательного имиджа организации), аттрактивная (привлечение внимания покупателя, стимулирование его на приобретение товара или услуги). Наиболее успешно в ономастическом пространстве города функционируют наименования, в которых рационально сочетаются информативная и рекламная функции. Благодаря информации, заключенной в названии, и способу ее подачи эргонимы способствуют достижению своей основной цели – привлечению внимания потенциальных клиентов [3. С. 50].

Если мы обратимся к наименованиям предприятий советского времени, то заметим, что эргонимы того периода не отличались разнообразием, зато точно отражали их суть. Аптека называлась аптекой, столовая – столовой. Нумерация в наименованиях предприятий сферы обслуживания была распространенным явлением (Магазин № 10, Аптека № 9, Столовая № 5). Их безликость свидетельствовала об отсутствии конкуренции между предприятиями вследствие отсутствия частной собственности [1. С. 73-74].

В современных эргонимах все чаще присутствует имплицитная информация, т. е. информация, не имеющая явного выражения в названии, но существующая как подтекст и могущая быть домыслена адресатом. Использование имплицитной информации как способа манипулирования сознанием потребителя стало распространенным явлением для эргонимии. Предприниматель стремится подобрать для своего учреждения уникальное название, которое будет выделять его из ряда подобных и тем самым 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. Эргоним в условиях конкурентной экономики становится элементом имиджа предприятия, элементом диалога хозяина (номинатора) и клиента (адресата) [4. С. 32].

Прагматический аспект эргонимов ярко выражен в языках европейских государств с развитой конкурентной экономикой. В связи с этим представляет интерес изучение данного пласта лексики с целью выявления универсальных и специфических черт. Возможно, лингвистические исследования могут стать ориентиром для российских номинаторов в условиях формирующейся конкурентной среды.

Материалом настоящего исследования послужили 300 наименований свадебных салонов Лондона и Парижа. Ранее мы изучали данную лексику на материале русского языка. Обращение к западноевропейским языкам связано с намерением рассмотреть данный эргоним с тех же позиций, которые были обозначены при изучении наименований свадебных салонов Москвы.

Свадебные традиции в каждой стране имеют свою богатую историю. В разных уголках мира они развивались по-разному, имели свои особенности. В процессе многовекового взаимодействия культур в странах с европейской культурной традицией сложилась такая свадебная мода, какой мы ее видим сегодня, где 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 моды в XIX в., которые назывались тогда в честь имени своих основателей. Во Франции, например, это “House of Worth” – первый официальный «павильон элегантности», открытый Ч. Уортом (создателем кринолина) в 1858 г. В начале XX в., в Париже стали появляться дома высокой моды, например “Chanel”, “Christian Dior” и др. Дома моды предлагали клиентам не только свадебные наряды и аксессуары, но и стали прародителями современных свадебных салонов.

С развитием свадебной моды и появлением большого количества свадебных салонов возникла необходимость их дифференцировать, а также бороться за внимание клиентов. Поэтому в современном городе свадебные салоны пестрят разнообразием ярких, необычных вывесок, притягивающих взгляд потенциальных покупателей. А их наименования становятся все более оригинальными.

В ходе анализа наименований свадебных салонов в английском и французском языках мы определили наиболее распространенные тематические группы (это могут быть слова, словосочетания и предложения).

Род деятельности (лексические единицы, ассоциирующие с предстоящим событием): **англ.** (*Kiss the bride, Bride & Groom, Bridal Caprice*); **фр.** (*L’empire du mariage, Étoile du mariage, Dis moi... oui*). Наименования, относящиеся к данной группе, сообщают потенциальному покупателю информацию о характере товара, реализуемого в данном заведении. Эта группа формируется из наименований, содержащих лексические единицы, связанные непосредственно с мотивами свадьбы, такие как *bride, wedding, marriage* и т. д.

Концепт «Любовь»: **англ.** (*With Love, The lovers, Amore*); **фр.** (*Coeur d’Amour, Zen d’amour, Amour-Caftan*). Понятия «любовь» и «свадьба» неразрывно связаны между собой. Вполне естественно, что слово «любовь» в контексте замужества в каждом языке вызывает положительные ассоциации. В качестве названий используются слова, которые, как правило, у всех на слуху, такие как *love, amour, amore*.

Эмоционально-оценочная и чувственная характеристика: **англ.** (*She’s so beautiful, It’s perfect, Grandiose*), **фр.** (*Chic et mignonne, Fortunée, Confidence*). Данная группа эргонимов выражена эмоционально-чувственной и оценочной лексикой, апеллирующей к чувствам и эмоциям покупателя и таким образом привлекающей его внимание.

Концепт «Время»: **англ.** (*Always and Forever, Magic moments, One special day*); **фр.** (*Ceremony day, Happy day factory*). Свадьба – один из самых важных и ярких моментов в жизни человека, во многом определяющий его будущее. Поэтому такие понятия, как *день, момент, будущее* используются для придания этому дню особой значимости.

Антропонимы (женские имена): **англ.** (*Ingrida, Elizabeth Todd, Angelica*); **фр.** (*Mademoiselle Rose, Maria Luisa, Catherine Varnier*). Основным посетителем свадебного салона является невеста и, по мнению номинатора, назвать салон красивым *женским именем* представляется естественным, поскольку вызывает приятные ассоциации. **Мужские имена:** **англ.** (*David Fielden, Bruce Oldfield, The House Of Nicholas*); **фр.** (*Olivier Petigny, Paule Vasseur, Jules et Moi*). Кроме того, и женские и мужские имена могут выполнять информативную функцию: сообщать сведения о дизайнере, чьи работы представлены в салоне, или об основателе салона.

Топонимы: **англ.** (*Young England; The London Wedding; London Bride Couture*); **фр.** (*Paris Mariage, Les Mariées de Provence, Miss Robe de Paris*). Это эргонимы, содержащие географические

названия, сообщающие о месте расположения салона. Они являются широко известными топонимами, вызывающими 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, Италии – Венеция. Дворцы Эрмитаж и Версаль ассоциируются с роскошью.

Мифонимы: **англ.** (*The house of Esther, Golden Sash, My Eden*); **фр.** (*Le sommeil d'Orphée, Aphrodite, Les mariées d'Aphrodite*). Мифонимы выбираются в качестве названий не случайно: каждый мифический персонаж служит символом. Самым популярным персонажем является *Aphrodite* – 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.

Цвет: **англ.** (*White Angels, Made in Ivory, Azure*); **фр.** (*Diamant Blanc, White one, Nuit Blanche*). В данной группе эргонимов лидирует белый цвет, так как в большинстве культур этот цвет вызывает добрые эмоции, является символом чистоты, невинности. Белый и его оттенки – это основные цвета свадебного платья и всей свадьбы. Также мы выявили использование в названиях красного цвета и его оттенков. Символическими значениями красного (алого) цвета являются радость, красота, любовь.

Число: **англ.** (*Les trois soeurs, The one, One Love One life*), **фр.** (*White One*). Цифра «один», превалирующая над остальными, обозначает, с одной стороны, единство мужа и жены, а с другой стороны – исключительность, неповторимость невесты. В Лондоне цифры, содержащиеся в названиях, связаны непосредственно с основателями салонов. Так, салон *“Les trois soeurs”* основан тремя сестрами-француженками.

Названия художественных произведений, сказок и фильмов, их персонажей: **англ.** (*Mirror Mirror; Fairytale; Kiss a frog*), **фр.** (*Princes et Princesses, Au Palais des Princesses, Fée pour Elles*). Сказочные герои напоминают о чуде, волшебстве, навевают приятные воспоминания детства, поэтому вызывают доверие клиентов. Герои произведений и фильмов, завораживающие истории любви, по мнению номинаторов, должны стимулировать положительные эмоции.

Названия растительного мира (цветы): **англ.** (*Acacia, Orange blossom, Rose*); **фр.** (*Hyacinthe Création, Graine de Coton, Com'une Orchidée*). Цветы сопровождают человека с момента его появления в мир и как часть растительного мира относятся, с одной стороны, к материальной культуре (атрибут места жительства), с другой стороны, соприкасаются с духовной культурой. Они могут повествовать о традициях, обычаях, контактах народов, о взаимопроникновении языков и культур [6. С. 5]. Известно, что некоторые цветы наделены определенным смыслом и вызывают определенные положительные ассоциации. Орхидея – символ любви, гармонии, в Китае считается символом женской красоты и утонченности. Роза в греческой мифологии служит символом вечной любви и страсти. Сакура в Японии – традиционный символ женской молодости и красоты. Романтическая красота и древнее происхождение камелий стали источником множества мифов и загадочных историй в античные времена – цветок символизирует красоту, женственность и неприступность.

Названия из животного мира: **англ.** (*The mews of Notting Hill, Goldfish*); **фр.** (*Les papillons de Paris*). Лебединая верность – устойчивое выражение, означающее вечную верность возлюбленному. Голубь – символ чистоты, кроткого нрава, а также нежности и любви. Бабочка – символ веры, надежды и любви.

Проведенный анализ тематических групп показал, что в **английском языке** значительная часть наименований свадебных салонов содержит слова *bride* и *wedding*, которые выполняют информативную функцию, т. е. рассказывают клиенту о типе предлагаемого в данном заведении продукта. Самые многочисленные тематические группы эргонимов – *род деятельности* – 31,3 % (*Pure bridal, Modern Bride*) и *антропонимы* – 26,7 % (*Ingrida, Candy, Anthony*). Во **французском языке** многие наименования содержат дополнительное слово *mariage*. Наиболее популярны те же тематические группы, что и в английском языке: *антропонимы* – 34 % (*Olivier Petigny, Meryl Suissa*) и наименования, мотивированные *родом деятельности*, – 26,7 % (*L'empire du mariage, Étoile du mariage*). Следовательно, в обоих языках на данные тематические группы приходится примерно 60 % изучаемых эргонимов.

Представляет интерес соотношение языков в наименованиях свадебных салонов Лондона и Парижа. Данная группа эргонимов в **Лондоне** не отличается большим количеством заимствованной лексики. Чаще всего номинаторы предпочитают использовать англоязычные лексические средства

(*Love Bridal, Fairytale, Kiss a frog*) – 93 %. Выявлено небольшое количество слов на французском (*Tous Les Jours, La Poésie, Les Trois Soeurs*) – 4 % и итальянском языке (*Mia Sposa, Le Spose di Gio, Fiorisimo*) – 3 %.

В названиях свадебных салонов **Парижа** также преобладают исконные наименования (*Fortunée, Déesse du mariage, Bains de nuit*) – 87 %, но доля заимствований составляет немного больше, чем в английском языке. Основным источником заимствований является английский язык (*Ceremony day, Happy day factory, Sunshine*) – 10 %, на другие языки приходится 3 %: итальянский (*La sposa*), испанский (*Alma*) и латинский (*Promissa, Matrimonia*).

Словообразовательный анализ наименований свадебных салонов свидетельствует о том, что наибольшей популярностью при создании эргонима и в английском, и во французском языках пользуется лексико-синтаксический способ. Главной единицей выступает словосочетание (*Bride & Groom, Unique Dress, Nuit Blanche, Amour Caftan*), так как словосочетание способно заключать в себе больше информации, чем единичное слово.

Таким образом, эргонимы являются одной из форм проявления особенностей современной языковой ситуации в изучаемых странах, отражающейся в языковых предпочтениях номинаторов. Исследование наименований свадебных салонов в английском и французском языках выявило определенную их универсальность: большинство наименований направлены на привлечение внимания потенциального клиента к предприятию с целью побуждения его к приобретению реализуемого в данном заведении товара или услуги. Номинаторы активно используют слова-символы, вызывающие положительные ассоциации, для создания имиджа предприятия. Следовательно, данная лексическая группа предполагает речевое воздействие номинатора на адресата, т. е. очевидна прагматическая направленность эргонима.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аулина М.В. Отражение языковой ситуации и социокультурной жизни в азербайджанской эргонимии (советский период) // Вестн. Удм. ун-та. Сер. История и филология. 2015. Т. 25, вып. 5. С. 71-75.
2. Аулина М.В. Эргонимия как отражение языковой ситуации в Азербайджанской Республике: автореф. дис ... канд. филол. наук. Ижевск, 2016.
3. Зеленина Т.И., Буторина Н.В. Коммуникативно-прагматический аспект эргонимов (на материале русского языка) // Вестн. Удм. ун-та. Сер. История и филология. 2016. Т. 26, вып. 6. С. 50-53.
4. Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте // Гуманитарные исследования: журнал фундаментальных и прикладных исследований. 2012. № 1. С. 29-36.
5. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1988.
6. 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 27.01.2019

Федорова Ирина Александровна, кандидат филологических наук

E-mail: sourirefr@gmail.com

Буторина Надежда Викторовна, кандидат филологических наук

E-mail: butorina270880@mail.ru

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1 (корп. 2)

I.A. Fedorova, N.V. Butorina

PRAGMATIC ASPECT OF MODERN ERGONYMS (ILLUSTRATED BY EXAMPLES IN ENGLISH AND FRENCH)

The paper deals with names of enterprises, or 'ergonyms', in modern English and French in the context of pragmatics. It studies the names of wedding dress shops in London and Paris, the capitals of states with developed competitive economies. The objective of the study was to analyze approaches to nomination underlying the names of wedding dress shops. Using the comparative method, we found certain universal approaches to nomination in the two languages. The majority of names aim to attract the attention of potential customers to the shop to encourage customers to buy from it. Nominators make extensive use of symbolic words that evoke positive associations with the shop image. The pragmatic

orientation of the ergonyms in Western European languages is obvious. Linguistic research can be a guide for Russian nominators in an emerging competitive environment.

Keywords: ergonyms, wedding dress shops, nomination approaches, pragmatics.

REFERENCES

1. Aulina M.V. Otrazhenie yazykovoy situatsii i sotsiokul'turnoy zhizni v azerbaydzhanskoy ergonimii (sovetskiy period) [Reflection of the language situation and sociocultural life in Azerbaijani ergonyms (Soviet period)] // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya 5: Istoriya i filologiya [Bulletin of Udmurt University. Series 5: History and Philology]. 2015. Vip. 5 [Issue 5]. P. 71-75. (In Russian).
2. Aulina M.V. Ergonimiya kak otrazhenie yazykovoy situatsii v Azerbaydzhanskoy Respublike: avtoref. ... kand. filol. nauk [Ergonymy as a reflection of the language situation in Azerbaijan Republic: abstract ... cand. philol. sciences]. Izhevsk, 2016. (In Russian).
3. Zelenina T.I., Butorina N.V. Kommunikativno-progmaticheskiy aspekt ergonimov (na materiale russkogo yazyka) [Communicative and pragmatic aspects of ergonyms (based on the Russian language)] // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Istoriya i filologiya [Bulletin of Udmurt University. Series History and Philology]. 2016. № 26. Vyp. 6 [Issue 6]. P. 50-53. (In Russian).
4. Kurbanova M.G. Ergonimy sovremennogo russkogo yazyka v kommunikativno-progmaticheskom aspect [Communicative and pragmatic aspects of contemporary Russian ergonyms] // Gumanitarnye issledovaniya: zhurnal fundamental'nykh i prikladnykh issledovaniy [Studies in the Humanities: Journal on Fundamental and Applied Research]. 2012. № 1. P. 29-36. (In Russian).
5. Podol'skaya N.V. Slovar' russkoy onomasticheskoy terminologii [Dictionary of Russian onomastic terminology]. M., 1988. (In Russian).
6. Tsvetov yazyk i aromat ... (istoria slov, mify, legendy, byli, stikhi o tsvetakh): nauch.-popular. posobie. 2-e izd., pererab. i dop. / avt.-sost. T.I. Zelenina. Izhevsk: Izdat. dom «Udmurtskiy universitet» [The language and aroma of flowers (history of words, myths, legends, true stories, poems about flowers): popular science book, 2-nd revised edition / Author-compiler T.I. Zelenina. Izhevsk: Publishing House "Udmurt University"]. 2005. (In Russian).

Received 27.01.2019

Fedorova I.A., Candidate of Philology

E-mail: souirefr@gmail.com

Butorina N.V., Candidate of Philology

E-mail: butorina270880@mail.ru

Udmurt State University

Universitetskaya st., 1/2, Izhevsk, Russia, 426034