

На первый взгляд кажется, что эргонимы не играют большой роли в выборе ресторана или кафе, а главное – внешнее и внутреннее оформление, качество обслуживания, блюда, отзывы друзей и знакомых. Но на подсознательном уровне неблагозвучные эргонимы могут отталкивать адресата.

Таким образом, эргонимы представляют интерес с лингвистической и прагматической точки зрения. Они постоянно совершенствуются: в минимальный объем текста вкладывается максимальный объем информации, профессионально обработанной с целью привлечь внимание потребителя и повлиять на его выбор незаметно для него самого. В таких условиях наиболее эффективный эргоним завоевывает доверие людей и создает безупречный имидж организации. Цель автора названия – выделить объект из остальных как лучший, обозначить его специфику, вызвать положительные эмоции у потребителя. Новые приемы привлечения клиента являются залогом выживания на рынке, и названия предприятий играют здесь далеко не последнюю роль. Поэтому изучение эргонимов еще долго будет оставаться актуальным, хотя бы в силу их изменчивости.

Список литературы

1. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы) : дис. ... канд. филол. наук / А. М. Емельянова. – Уфа, 2007.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М., 2008.
3. Кирпичева О. В. Ономастикон рекламного текста : дис. ... канд. филол. наук / О. В. Кирпичева. – Волгоград, 2007. – 222 с.
4. Краилина Н. А. Роль темпа и пауз в рекламном тексте (на материале французской телерекламы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Краилина. – М. : МПГУ, 2005. – 17 с.
5. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004.
6. Остин Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1986. – Вып. XVII.
7. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М., 1988. – С. 151.
8. Сусов И. П. История языкознания : учеб. пос. / И. П. Сусов. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 1999.
9. Язык города. Наименования магазинов: Метод. разработка к практике для студентов филфаков / сост. Т. В. Шмелева. – Красноярск, 1989.

ЭРГОНИМЫ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА В КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

М.Г. Курбанова

Статья посвящена анализу названий коммерческих предприятий (эргонимов) с точки зрения коммуникативно-прагматического аспекта. Название предприятия, как правило, несет в себе некую информацию, должную по замыслу номинатора каким-либо образом привлечь адресата (потенциального клиента) к названной фирме. Другими словами, эргоним может предполагать воздействие на адресата, то есть обладать прагматикой. Стремясь достигнуть эффективной коммуникации, номинаторы изобретают большое количество различных и оригинальных названий для своих предприятий.

The present article is devoted to the analysis of the names of commercial enterprises in terms of communicative and pragmatic aspects. Ergonim usually carries some information due to the addresser's plan in any way involve the recipient (ie potential customer) to the firm. In other words, the ergonomic may involve effects on the recipient, has pragmat-

ics. In an effort to achieve effective communication, addressers invent a lot of different and original titles for their enterprises.

Ключевые слова: эргоним, прагматика, номинатор, адресат, эффективная коммуникация.

Key words: ergonim, pragmatic, addresser, recipient, effective communication.

Исследовать живой мир постоянно изменяющихся, вновь нарождающихся и отмирающих названий достаточно сложно. Каждое из них выполняет целый комплекс различных функций, имеет ряд ассоциаций, значений. Плохо подобранное название становится помехой и в результате приводит к экономическому провалу предприятия.

Развитие современной теории текста сопровождается постоянно возрастающим интересом лингвистов к категории адресованности, рассматриваемой в качестве определенного свойства вербального объекта – текста, посредством которого «опредмечивается представление о предполагаемом адресате и особенностях его интерпретационной деятельности» [4, с. 29]. Безусловно, в глобальном значении направленность на адресата является неотъемлемой предпосылкой коммуникации и онтологически присуща языку и человеческому мышлению.

Выделение коммуникативно-прагматического аспекта эргонимов предполагает признание важности данной ономастической единицы для городской коммуникации. При этом название городского объекта рассматривается как свернутый текст [13, с. 5], в котором в сжатом виде изложен посыл номинатора: стоматология *Жемчужная улыбка* («И ваша улыбка будет сиять, как жемчуг»).

Функциональное многообразие эргонимов определяется интенциями номинатора. Наряду с необходимостью информировать о предприятии, услуге или товаре, существует целый ряд требований к современному эргониму: он должен привлекать внимание и легко запоминаться, вызывать положительные ассоциации и быть понятным широким слоям городского населения. Для коммерческой эргонимии характерно, что в иерархии интенций создателей названий городских объектов лидирующие позиции занимает желание привлечь внимание (иногда шокируя, эпатазируя адресата): ночной клуб *Пиранья*, бар *Тарантул*, кафе *Спрут*.

Очень важным пунктом при изобретении эргонима считаем наличие у номинатора умение выбрать нужную стратегию и тактику, что, несомненно, определяет будущее его предприятия, в какой-то мере влияет на решение адресата предпочесть ту или иную из конкурирующих фирм. В условиях жесткой рыночной конкуренции предприниматель начал всерьез задумываться над тематикой вывески своего предприятия: от этого напрямую зависит успех его дела.

Закон эффективной коммуникации предполагает, что при восприятии эргонима мотивировка активизирует у адресата ассоциативно-образную память и катализирует механизм восприятия: сначала возникает эмоциональная реакция, потом – эмоционально-оценочное отношение и, наконец, действие (в нашем случае – желание или нежелание обращения в данное предприятие) [7, с. 47].

Ассоциативный эксперимент показал, что эргонимы могут вызывать разные виды ассоциаций:

1) онтологические (энциклопедическое знание о мире): салон красоты *Афродита*, ресторан *Лувр*, гостиница *Кавказ*, ресторан *Титаник*, ресторан *Ясная поляна*;

2) языковые (собственно вербальные, соответствующие языковой компетенции субъекта): пивной бар *Погребок*, хозяйственные магазины *Чистый дом*, *Уютный Дом*.

Одним из условий эффективного функционирования наименования является тождество замысла номинатора и восприятия названия потенциальным адресатом, обладающим разнообразными индивидуально-психологическими и мотивационными характеристиками. Для создания наименований, вызывающих благоприятные ассоциации, активно используются имена собственных ядерных разрядов – антропонимы, астронимы, мифонимы и др.:

1) эргонимы, мотивированные антропонимами:

– женскими именами: кафе *Снежана*, выпечка *Марьямка*, кафе *Диана*, салон мебели *Лиза*, магазин детской одежды *Амели*, свадебные салоны *Валерия*, *Ева*, *Евгения*, *Жаклин*, *Катрин*, *Кристина*, *Эвелина*, салоны красоты *Долорес*, *Ева*, *Кетлен*, *Милена*, *Моника*, магазин одежды *Daniela*;

– мужскими именами: коллегия адвокатов *Августин*, гастроном *Тимка*, кафе *Леон*, продуктовый магазин *Руслан*.

При символическом типе необязательно, чтобы в качестве эргонимов использовались имена владельцев. Эргонимов, мотивированных женскими именами, намного больше, нежели эргонимов, мотивированных мужскими, так как женские имена более благозвучны, позитивно настраивают потенциального клиента, особенно если основной потребитель торгового продукта или предоставляемых услуг – женщина;

– историческими деятелями: ресторан *Николай II*, ресторан *Граф Суворов*, ресторан *Демидов*, салон красоты *Клеопатра*, аптека *Ибн-Сина*, мужской салон *Цезарь*;

– писателями: ресторан *Агата Кристи*, кофейня *Чеховъ*;

– знаменитостями (актерами, певцами): кафе *Лючано*, салон красоты *Мерилин*, магазин мужской одежды *Чарли*;

2) эргонимы, мотивированные мифонимами: ресторан *Олимп*, массажный салон *Эллада*, салон красоты *Медее*, студия красоты *Венера*, юридическое агентство *Соломон*, магазин бытовой техники *Гефест*, магазин мужской одежды *Гермес*, кафе *Калипсо*, ресторан *Золотое руно*;

3) эргонимы, мотивированные астронимами: ООО *Марс*, торговый дом *Меркурий*, кофейня *Антарес*;

4) эргонимы, мотивированные топонимами: кафе *Анталия*, ресторан *Римини*, агентство недвижимости *Рим*, мебельный салон *Аризона*, магазин посуды *Прага*, мебельный салон *Вавилон*, магазин мужской одежды *Стамбул*;

5) эргонимы, мотивированные родом деятельности: аптека *Лекарь*, хозяйственный магазин *Мастер*, выпечка *Поваренок*, аптека *Целитель*, юридические услуги *Консультант*;

6) эргонимы, мотивированные характерными чертами, присущими людям: выпечка *Гурман*, магазин детской одежды *Модняшка*, одежда для детей *Сорванец*, магазин мужской одежды *Хулиган*, выпечка *Сластена*;

7) эргонимы, мотивированные принадлежностью к высшему обществу: ресторан *Baron*, гостиница *Граф*, магазин мужской одежды *Аристократ*, автомойка *Царь*, ресторан *Царская охота*, мебельный салон *Lord*, торговый дом *Монарх*, бутик *Elite*, салон красоты *VIP*;

8) эргонимы, мотивированные знаменитыми брендами: магазины спортивной одежды *Adidas*, *Reebok*, *Columbia*, магазин одежды *United colors of Benetton*, салон красоты *Chanel*, магазин нижнего белья *Incanto*, магазин одежды *Lacoste*, магазин мужской одежды *Roberto Cavalli*;

9) эргонимы, мотивированные литературными произведениями и персонажами: ресторан *Дворянское гнездо* (по названию романа И.С. Тургенева); ресторан *Айвенго* (по названию романа В. Скотта); ресторан *Камелот*, названный так же, как город из цикла британских легенд о короле Артуре, кафе *Робинзон*, детская площадка *Винни*, сеть поликлиник *Доктор Айболит*, кафе *Золушка*, магазины игрушек *Буратино*, *Маугли*, магазин цветов *Аленький цветочек*, туристическое агентство *Алые паруса*, выпечка *Белоснежка*;

10) эргонимы, мотивированные названиями и персонажами фильмов, в том числе мультипликационных: сра-салон *Красотка* (по одноименному фильму с участием Джулии Робертс), ресторан *Властелин кольца* (по фильму «Властелин колец»; ресторан расположен на троллейбусном кольце в городе Махачкале), магазин детской одежды *Мадагаскар* (названный по одноименному мультипликационному фильму), магазин одежды для детей *Розовая пантера*, магазин игрушек *Симба* (из мультипликационного фильма «Король лев»);

11) эргонимы, мотивированные названиями животных, птиц или рыб: магазин для будущих мам *Аист*, магазин мужской одежды *Акула*, магазин *Барс*, магазин детских товаров *Бегемот и К°*, выпечка *Белочка*, магазин детской одежды *Бельчонок*, свадебный салон *Белый лебедь*, кафе *Белый попугай* (по одноименной юмористической телепередачей, основанной Э. Рязановым и Ю. Никулиным), бассейн *Дельфин*, магазин женской и детской одежды *Zebra*, строительная фирма *Крот*, магазин одежды *Лиса*, ночной клуб *Пиранья*, салон сотовой связи *Скорпион*, кафе *Спрут*, салон красоты *Чайка*, магазин детской одежды *Какаду*.

Состав коммерческой эргонимии в значительной степени определяется фактором экономической конкуренции. Это проявляется прежде всего в том, что название предприятия, как правило, несет в себе некую информацию, должную по замыслу номинатора каким-либо образом привлечь адресата (потенциального клиента) к названной фирме. Другими словами, эргоним может предполагать воздействие на адресата, то есть обладать *прагматикой*. Прагматика – это раздел семиотики, изучающий отношения между знаковыми системами и теми, кто их использует. В данном случае речь идет прежде всего о речевом воздействии говорящего (номинатора, автора эргонима) на слушающего (реципиента, адресата этого эргонима).

Эргоним в условиях конкурентной экономики приобретает черты, определяющие его роль не только как обозначения фирмы, но и как элемента имиджа предприятия, элемента диалога хозяина (номинатора) и клиента (адресата).

Н.В. Шимкевич предлагает классификацию коммерческой номинации на основании «наличия или отсутствия в эргониме прагматики». Исследователем выделяются непрагматические и прагматические эргонимы. Непрагматические эргонимы подразделяются на информирующие (сообщают сведения о роде занятия фирмы: *Дорстройхолдинг*) и неинформирующие (не содержат никаких сведений о фирме, понятных без дешифровки: ресторан *Академия*). К прагматическим относятся эргонимы, характеризующиеся ярко выраженным моментом речевого воздействия на адресата. Н.В. Шимкевич, таким образом, под прагматикой понимает речевое воздействие номинатора на реци-

пиента *внелогическим* путем, а эргонимы, наделенные прагматикой, называет *прагматическими* [11, с. 12]. Такие эргонимы были разделены им на две группы:

1) прагматические информативные – сообщают некую дополнительную информацию о предприятии, не имеющую прямого отношения к роду деятельности этого предприятия, но помогающую созданию у адресата позитивного образа предприятия. Это может быть, например, информация о расположении объекта: кафе *На набережной*, ресторан *Лунный берег*;

2) прагматические ассоциативные – те, которые стремятся повлиять на адресата не через сообщение ему дополнительных сведений, а путем создания положительных ассоциаций, апеллирующих к самым различным областям знаний и культурного опыта адресата: гастроном *Бабушкины продукты*, магазин одежды для будущих мам *Аист*, ювелирный магазин *Шкатулка*, выпечка *Гурман*, салон красоты *Красотка*, дизайн-студия *Уют*, салон сотовой связи *Лидер*, ресторан русской кухни *Емеля*.

Эффективность эргонима зависит также от степени его соответствия картине мира и ценностных ориентиров потенциального покупателя. Это условие полностью выполняется в названиях, отражающих особенности определенного региона. В нашей картотеке это наименования, во-первых, передающие особенности городов России; во-вторых, отражающие менталитет русских и многочисленных этносов, проживающих в городах России, и, в-третьих, характеризующие города России как центры экономической и промышленной жизни того или иного региона.

Перспективными для дальнейшего исследования представляются вопросы, связанные с описанием эргонимов как единиц ономастического пространства языка города с точки зрения когнитивной, коммуникативной лингвистики, лингвокультурологии, социониматики, с раскрытием сложности их восприятия и понимания. Для привлечения внимания адресата особенно важен коннотативный компонент в семантической структуре эргонимов. Наиболее часто он проявляется в эмоционально-экспрессивном компоненте значения. Экспрессия достигается за счет использования в процессе номинации:

1) жаргонизмов и разговорных лексем: суши-бар *Япошка*, автосалон *Япона мать*, интернет-портал *Чо каво?*, мебельный салон *Фарт*, кафе *Разводяга*, клининговая компания *Аврал* и т.д.;

2) приемов языковой игры: внутренняя форма слова изменяется так, чтобы потенциальный потребитель мог судить о сфере деятельности компании: рекламные агентства *PReЛюди я*, *PRопеллер*, *PRямая линия* и *Медиа-PRогноз*, торговая фирма *SIMФония* (продажа сотовых телефонов), пивной бар *Beerлога*, тату-салон *Tatuin*, инвестиционная компания *ПИФточка*, салон напольных покрытий *ИнтерПол*, гриль-бар *ГРИЛЬяж* и мн. др.;

3) «игровой» аббревиации: производственная компания *Скорая Оконная Служба* (СОС), *Бюро Оценки Стоимости Собственности* (БОСС), *Центр риелторских услуг* (ЦРУ), *КрасноярскГазБетон* (КГБ) и т.п.;

4) смешения кириллицы и латиницы: бар *Liker*, гостиничный комплекс *Samolel*, ночной клуб *Зажигалка*, салон красоты *Bigudi*, агентство событий *Ура-фабрик!* и мн. др.

При языковой игре очевиден эффект необычности, яркости, чего нет, на наш взгляд, при ошибочном употреблении или построении. Причиной появления «аномального» в языке Н.Д. Арутюнова считает эмоции и экспрессию [1, с. 85]. Языковая игра трактуется как отступление от канона. В основе ин-

тенции говорящего при языковой игре лежит стремление намеренно обыграть норму, создать эффект на столкновении с ней, что ведет к нарушению автоматизма восприятия и неожиданному эффекту. Названия экспрессивного, шуточного характера пришли на смену безликим номинациям номенклатурного характера (*Продукты, Молоко, Обувь* и др.). Из знака-извещения она превратилась в знак рекламы. В вывеске (или в эргониме) как в знаке рекламы выделяется объект именованного, к нему (объекту) привлекается внимание с целью убедить адресата (покупателя, клиента) обратиться именно к его услугам [9, с. 115]. В этом можно видеть сходство «слов на вывесках» с такими типичными жанрами городской речи, как выкрики-завывы уличных торговцев [3, с. 54]: ресторан *Погребок* + *Заходи на вечерок к нам в радушный погребок!*; палатка *Пироги от очага* + *Пироги горячи из горячей печи!*; палатка *Олады* + *Хороши оладушки из печи от бабушки!*; кафе *Сам пришел* + *Улыбнулся и зашел*; салон мобильных телефонов *Евросеть* + *Всем труба!* (игра на столкновении значений фразеологизма *всем труба* и экспрессивной номинации мобильного телефона *труба*); палатка-кафе *Русские блины* + *Дашь блины! Блины народу!* (завыв, построенный по модели идеологических клише советского прошлого типа *Дашь пятилетку в три года!*).

Нередко экспрессивные названия городских объектов (преимущественно специализированных кафе, ресторанов) обыгрываются стилизованным оформлением интерьера (ресторан *Теремок* построен в виде сказочного деревянного домика), а также карнавализацией акционального кода. Например, работник охраны на входе в корчму *Тарас Бульба*, выполняющий одновременно работу зазывалы, одет в национальный украинский костюм.

Языковая игра анализируется нами в нормативном аспекте, как имплицитно существующая в языке и актуализирующаяся при определенных условиях другая норма. Это такой подход к языковой игре, когда она рассматривается как осознанное нарушение нормы: «идея понимания стереотипа является продуктивной, ибо она позволяет рассматривать данный феномен с точки зрения отражения закономерностей системы и нормы в языковом сознании социума и конкретного индивида» [6, с. 6].

Наконец, не менее важную роль играет системно-аналитический закон. Под ним мы предполагаем конечный этап, на котором проявляется рефлексия, то есть возвращение клиента к своим собственным мыслям, взглядам, нечто осознаваемое и, следовательно, фиксирующее внимание личности на самой себе. Системно-аналитический закон представляет собой анализ собственной и чужой деятельности и содержит ответ на вопрос, *удачно или нет создано название*. Рассмотренный закон завершает ступени лингвориторического анализа названий коммерческих предприятий с позиций риторики как теории мыслеречевой деятельности.

Стремясь достигнуть эффективной коммуникации, номинаторы изобретают большое количество различных и оригинальных названий для своих предприятий. Определим несколько важных, на наш взгляд, условий создания успешного эргонима:

1) при создании эргонима необходимо использовать весь спектр возможностей онимотворчества, чтобы наименование не было стереотипным, безликим, ничего не значащим или омонимичным. Следует стремиться к созданию индивидуального названия. Наличие омонимии является серьезным недостатком в процессе номинации эргонимов;

- 2) эргонимы должны быть естественно произносимыми, благозвучными, красивыми;
- 3) при создании наименования адресант обязан обращать внимание на правила орфографии;
- 4) в наименованиях не должно содержаться ложных ассоциаций, противоречащих виду деятельности предприятия. Следует учитывать фоновые знания номинатора и потенциального клиента (адресат должен суметь расшифровать название, провести параллель, аналогию с понятиями, содержащимися в его «мысленном досье»);
- 5) не следует увлекаться чрезмерным использованием иноязычной лексики;
- 6) по возможности учитывать специфику изучаемого региона;
- 7) необходимо оценивать потенциал имени для дальнейшего развития, например, магазин *Веснушка*, медицинская клиника *Светлячок*, ресторан *Нить Ариадны*. Если фирма планирует развиваться и расширять свою деятельность, то необходимо отдавать себе отчет в том, как будет смотреться шутовское или эпатазирующее название на уровне региона.

Итак, эргоним является элементом городской лингвокультуры, частью языкового пространства города, в пределах которого происходит его коммуникативная реализация. В настоящее время господства жесткой конкуренции адресанту нужно всерьез подходить к построению названия, так как от этого зависит успешность предприятия или фирмы.

Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Жанры общения / Н. Д. Арутюнова // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. – М., 1992. – С. 85.
2. Арутюнова Н. Д. Номинация, референция, значение / Н. Д. Арутюнова // Языковая номинация: Общие вопросы. – М., 1977.
3. Богатырев П. Г. Вопросы теории народного искусства / П. Г. Богатырев. – М. : Искусство, 1971. – С. 54.
4. Воробьева О. П. Лингвистические аспекты адресованности художественного текста (одноязычная и межъязычная коммуникация) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / О. П. Воробьева. – М., 1993. – 48 с.
5. Гридина Т. А. Ассоциативный потенциал слова и его реализация в речи. Явление языковой игры : дис. ... д-ра филол. наук / Т. А. Гридина. – М., 1996.
6. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество : монография / Т. А. Гридина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 1996. – С. 6.
7. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы) : дис. ... канд. филол. наук / А. М. Емельянова. – Уфа, 2007.
8. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Яуза-пресс, 2008.
9. Китайгородская М. В. Языковое существование современного горожанина: на материале языка Москвы / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова. – М. : Языки славянских культур, 2010. – С. 115.
10. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций / В. И. Шаховский. – Волгоград : Перемена, 2008.
11. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Шимкевич. – Екатеринбург, 2002. – 34 с.
12. Шимкевич Н. В. К вопросу о прагматизме эргонимов в неконкурентной среде / Н. В. Шимкевич // Ономастика и диалектная лексика : сб. науч. тр. – Екатеринбург, 2003. – Вып. IV.
13. Яловец-Коновалова Д. А. Названия коммерческих предприятий : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Д. А. Яловец-Коновалова. – Челябинск, 1997. – С. 5.