

*На правах рукописи*

**КУРБАНОВА Малика Гумаровна**

**ЭРГОНИМЫ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА:  
СЕМАНТИКА И ПРАГМАТИКА**

10.02.01 – русский язык



**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Волгоград – 2015

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Астраханский государственный университет».

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор *Кайгородова Ирина Николаевна*.

Официальные оппоненты: *Ильин Дмитрий Юрьевич*, доктор филологических наук, доцент (ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет», профессор кафедры и заведующий кафедрой русского языка и документалистики);

*Бурыкин Алексей Алексеевич*, доктор филологических наук, профессор (Институт лингвистических исследований РАН, г. Санкт-Петербург, старший научный сотрудник).

Ведущая организация – ФГБОУ ВПО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина»

Защита состоится 27 марта 2015 г. в 15.00 час. на заседании диссертационного совета Д 212.027.03 в Волгоградском государственном социально-педагогическом университете по адресу: 400066, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 27.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Волгоградского государственного социально-педагогического университета.

Текст автореферата размещен на официальном сайте Волгоградского государственного социально-педагогического университета: <http://www.vgpu.org>.

Автореферат разослан февраля 2015 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
доктор филологических наук, профессор



Е.В. Брысина

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Эргонимы стали объектом изучения языкознания лишь во второй половине XX в. Первые исследования по собственным именам комплексных объектов (предприятий, учреждений, обществ, объединений и т.д.) в отечественном языкознании были представлены Л.М. Щетининым в 1968 г., Б.З. Букчиной и Г.А. Золотовой в статье «Слово на вывеске» (1968), А.В. Суперанской в работе «Общая теория имени собственного» (1973). Сам термин «эргоним» впервые был предложен Н.В. Подольской в 1988 г., а первые исследования по эргонимии как отдельного направления появились в 90-х гг. XX в. (А.В. Беспалова, С.В. Земскова, Н.В. Носенко, Е.С. Отин и др.) и продолжают свое развитие в XXI в. (А.Э. Гунтов, Г.А. Донскова, А.М. Емельянова, М.В. Китайгородская, И.В. Крюкова, М.Я. Крючкова, Н.Н. Лесовец, Н.В. Пушкарева, Н.Н. Розанова, Т.П. Романова и др.).

В настоящее время российская эргонимика XXI в. является постоянно изменяющейся и расширяющейся областью ономастики. **Актуальность** исследования обусловлена быстрым ростом образования эргонимизмов и, вследствие этого, новыми методами осуществления прагматической функции эргонимов, образованием новых форм воздействия на реципиентов.

**Проблема исследования** заключается в необходимости изучения семантики эргонимов современного русского языка и ее влияния на прагматический аспект эргонимов с целью выявления и систематизации новых форм воздействия.

Данная проблема обусловила выбор **темы исследования**: «Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика».

**Объектом исследования** являются эргонимы, отделенные от остальных разновидностей онимов. В данном исследовании особое внимание уделяется названиям коммерческих организаций.

**Предметом исследования** является комплексный структурно-семантический и прагматический анализ российских эргонимов.

**Цель исследования** – выявление новых способов воздействия номинативных единиц (эргонимов) на потенциальных клиентов.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих теоретических и прикладных **задач**:

- 1) определить степень важности исследования эргонимов и их роль в динамических процессах современного русского языка;
- 2) определить семантику эргонимов как одну из важных составляющих современного эргонимикона;
- 3) изучить функцию языкового воздействия эргонимов;
- 4) составить мотивационную классификацию эргонимов;
- 5) проанализировать прагматическую направленность эргонимов и способы ее достижения.

**Гипотеза исследования.** Новые приемы воздействия эргонимов на потенциальных потребителей могут способствовать успешной реализации товаров и услуг коммерческого предприятия.

**Теоретическая база исследования:**

– при исследовании диахронического процесса изучения семантики имен собственных использовались работы зарубежных и отечественных исследователей: Н.Ф. Алефиренко, К.А. Аллендорф, Н.Д. Арутюнова, О.С. Ахманова, В.И. Болотов, В.Д. Бондалетов, М. Бреаль, И.А. Воробьева, Е.М. Галкина-Федорук, А. Гардинер, Т. Гоббс, Н.Д. Голев, Д.Б. Гудков, Х. Джозеф, Е.И. Ермолович, Ю.А. Карпенко, П. Кристоферсен, Е. Курилович, А.Ф. Лосев, Дж.Ст. Милль, Б. Рассел, А.А. Реформатский, Х. Сёренсен, Л.П. Ступник, Г. Суит, А.В. Суперанская, В.И. Супрун, И.М. Тронский, А.А. Уфимцева, Л.В. Щерба и др.;

– при рассмотрении теоретических оснований изучения эргонимов мы опирались на работы Ф.Ф. Алистановой, Н.Д. Арутюновой, Г.А. Донсковой, А.М. Емельяновой, Ю.А. Карпенко, М.Я. Крючковой, Н.Г. Михайловской, Н.В. Носенко, Т.П. Романовой и др.;

– при изучении семантики эргонимов были использованы исследования Ф.Ф. Алистановой, Р.М. Амировой, Р. Барта, Н.С. Валгиной, М.Н. Володиной, Л. Ельмслева, А.М. Емельяновой, А.П. Журавлева, В.Г. Зазыкина, Т.А. Кадоло, М.В. Китайгородской, В.Г. Костомарова, А.А. Леонтьева, В.Н. Носенко, В.И. Супруна, В.Н. Телия, И.А. Тортуновой, Е.А. Трифоновой, Л.Т. Фатыховой, В.К. Харченко, Т.В. Щербаковой, Е.Н. Юдиной и др.;

– при исследовании прагматического аспекта эргонимов были изучены работы С.Н. Бердышева, Н.Г. Кара-Мурзы, О.В. Кирпичевой, В.Г. Костомарова, Н.А. Краибиной, И.В. Крюковой, А. Маслоу, М.Е. Новичихиной, Ч. Осгуда, Дж.Л. Остина, В.И. Супруна, И.П. Сусова, Н.В. Шимкевича, Е.Н. Юдиной, Д.А. Яловец-Коноваловой и др.

В качестве **источника материала** использованы наименования, извлеченные из периодической печати, включая адресно-телефонные справочники, а также собранная автором картотека эргонимов городов Москвы, Санкт-Петербурга, Астрахани, Махачкалы, Каспийска, Дербента, Ростова. Приводимые как иллюстрации эргонимы являются результатами личных наблюдений автора. На основании выборки выявлено 2800 единиц.

**Научная новизна исследования** заключается в изучении эргонимов как собственных единиц онимов, обладающих определенной семантикой и прагматикой. В работе даются целостные структурно-семантическая и мотивационная классификации эргонимов, исследуются различные способы воздействия на реципиентов, разрабатывается методика повышения прагматичности эргонима. Отмечается усиление антропоцентрического принципа в эргонимии. Важным является изучение психологического подхода к выбору эргонима в зависимости от целевой аудитории.

**Методологические основы исследования** представлены:

– на философском уровне идеями философов, начиная с античности и заканчивая современными теориями о наличии или отсутствии значения у имен собственных; исследуются три точки зрения: 1) имена собственные не имеют значения (В. Брэндаль, А. Гардинер, Б. Рассел, А.А. Реформатский, О.С. Ахманова, Н.Д. Арутюнова и др.); 2) имена собственные имеют значение лишь в контексте (М. Бреаль, Г. Суит, Г. Сёренсен, А.В. Супера-ранская, В.И. Болотов и др.); 3) имена собственные имеют значение (Л.В. Щерба, Е. Курилович, Ю.А. Карпенко и др.);

– исследованиями отечественных лингвистов по эргонимии: функции эргонимов (А.М. Емельянова, Н.Г. Михайловская, М.Я. Крючкова), диахронические процессы развития эргонимов (Г.А. Донскова, Т.П. Романова);

– семантическими исследованиями: ассоциативный подход (В.Н. Телия, В.И. Супрун), коннотативный аспект (В.Н. Телия, К.А. Кадола);

– исследованиями по прагмалингвистике: проблема прагматичности эргонима (Н.Г. Кара-Мурза, Н.В. Шимкевич, Е.Н. Юдина), функция языкового воздействия (О.В. Кирпичёва, Дж.Л. Остин, И.П. Сусов, И.В. Крюкова);

– исследованиями по психолингвистике: мотивационная классификация (А. Маслоу), языковое манипулирование (Ю.С. Бернадская), психофонетика (В.Г. Зазыкин, Л.Т. Фатыхова);

– на методологическом уровне – метод семантического дифференциала Ч. Осгуда.

В работе использованы следующие **методы исследования**:

– на первом этапе: моделирование гипотезы исследования, метод комплексного исследования эргонимов, перевод и анализ работ зарубежных авторов, анализ работ отечественных исследователей;

– на втором этапе: описательный метод, систематизация способов образования эргонимов, сопоставительный метод, экспериментальный метод;

– на третьем этапе: метод психолингвистического исследования, метод семантического дифференциала, анализ целевой аудитории.

**Достоверность** результатов исследования обеспечивается анализом большого количества работ отечественных и зарубежных исследователей, использованием разнообразных методов исследования, сопоставимостью полученных результатов и данных, полученных ранее по исследуемой проблематике.

**Теоретическая значимость исследования** состоит в следующем:

– были выделены характерные для эгонима признаки, отделяющие его от других имен собственных и родственных ему понятий (ктематоним, урбаноним, ойкодомоним, эмпороним, рекламное имя, фирмоним), что позволяет конкретизировать понятие «эргоним»;

– в работе дана расширенная классификация способов образования эргонимов, что способствует выявлению новых методов словообразования и

определению наиболее популярных среди них в новейшем словообразовании;

– построенные тематические ассоциативные ряды эргонимов, лексико-семантическая онимизация (метонимическая, метафорическая), символическая номинация, фоносемантика позволяют изучать эргоним с разных сторон семантики;

– трансонимизация эргонимов как один из способов их образования, в частности антропонимы-эргонимы, позволяет утверждать о росте антропоцентризма в современном языкознании;

– сопоставление эргонимов Астраханской области и Республики Дагестан может способствовать изучению культурологических особенностей двух регионов;

– проведенный метод семантического дифференциала подлежит дальнейшему изучению в прагмалингвистике, а также может быть спроецирован на другие разделы ономастики;

– классификация мотивационных установок эргонимов и анализ целевой аудитории позволяют определить подход к успешному мотивированию потенциальных клиентов, что способствует развитию перспективных исследований в области психолингвистики.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут быть использованы в качестве изучаемого материала курсов «Современный русский язык», «Морфология», «Семантика», «Психолингвистика», «Математическая лингвистика». Кроме того, проведенные в ходе исследования мотивационная классификация и классификация психографических типов, анализ прагматической составляющей эргонимов, проведенные социологические опросы могут быть интересны как частным предпринимателям, маркетологам, так и нейминговым агентствам.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Современный эргонимикон представляет отдельную группу онимов, в которых совмещаются результаты таких явлений, как языковая игра, метафорический перенос, заимствование, использование сниженной лексики, трансонимизация, применение традиционных способов словообразования, в том числе аффиксации, аббревиации, усечения. Что особенно важно, названные явления рассматриваются с позиции антропоцентрической концепции современной лингвистики. Эргонимы в большинстве представляют собой пласт лексики, которая, с одной стороны, нам хорошо знакома, а с другой (особенно это касается эргонимов, возникших на базе словообразования и языковой игры) – это совершенно новые формы слов, обладающие новой, дополненной семантикой и экспрессивностью с целью завоевания аудитории.

2. Семантика эргонимов, как и других видов онимов, обладает идентификационно-выделительной функцией: выделяет объект из ряда аналогичных, присваивая всю совокупность присущих ему признаков. Однако эргонимам также присущ коннотативный аспект семантики, который

несет экстралингвистический характер и влияет на конкурентоспособность эргонима. Эргонимы являются продуктами вторичной номинации и могут быть образованы как от апеллятивов, так и от других онимов. И только подавляя все предыдущие значения слова, эргоним приобретает семантическую самостоятельность.

3. Самым важным аспектом современного эргонима является коммуникативно-прагматический аспект, от которого зависит успешность названия. Данный аспект предполагает возможность воздействия на адресата. Такие эргонимы обладают прагматикой. Прагматические эргонимы делятся на три типа: информативные, символические и информативно-символические. В рамках прагмалингвистики и семиотики эргоним можно определить как разновидность полисемиотичного текста массовой коммуникации, целью которого является оказание прагматического воздействия на адресата для побуждения его к приобретению товара.

4. Мотивационная классификация эргонимов состоит из следующих мотивационных установок: информативность, уверенность, доступность, принадлежность к определенной группе, эстетика восприятия, самовыражение. Также немаловажным является анализ целевой аудитории. Для этого в исследовании представлена классификация психографических типов потенциальных клиентов, куда вошли следующие психотипы: страхователь, консерватор, аристократ, лидер, бунтарь, эпикурец, новатор. Для каждого психотипа характерны свои критерии для выбора эргонима. Номинатору следует предвидеть реакцию адресата, чтобы выполнить главное условие успешного названия – тождество замысла и восприятия.

5. В ходе исследования были определены условия создания успешного эргонима:

1) анализ наименований аналогичных деловых объектов (такой анализ можно провести с помощью социологического опроса);

2) индивидуальность, оригинальность эргонима;

3) соответствие деятельности организации и ее имиджу;

4) ориентация на адресата (потенциального клиента), а также региональную специфику;

5) ясность эргонима, прозрачность семантики (следует учитывать фоновые знания адресата о мире);

6) благозвучность и запоминаемость эргонима: он должен легко произноситься и запоминаться, для этого не следует брать в качестве наименований деловых объединений сложные слова и словосочетания, а также непонятные аббревиации и малознакомую иностранную лексику;

7) на минимуме текста – максимум экспрессии;

8) тождество замысла номинатора и восприятия названия потенциальным адресатом (не желательно использовать в качестве эргонима омонимичные слова (исключение – языковая игра), это может придать двусмысленность наименованию);

9) подбор интригующих, но не шокирующих названий (не всегда лингвистическое потрясение является лучшим способом представления будущего эргонима);

10) учет потенциала эргонима для дальнейшего развития предприятия на рынке;

11) важность графического оформления вывески (цветовая гамма, шрифт, размер и т.д.).

**Структура диссертации** обусловлена поставленными задачами и целью исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списков использованной литературы, лексикографических источников, списка иллюстративных источников, приложения. Общий объем диссертации составляет 190 страниц.

**Апробация диссертации.** Результаты проведенного исследования были представлены в виде докладов на международных, всероссийских, межвузовских, внутривузовских конференциях и круглых столах в Астрахани, Махачкале, Ростове-на-Дону, Севастополе, а также обсуждались на заседаниях кафедры общего языкознания и речеведения Астраханского государственного университета. По теме диссертации опубликовано 12 работ общим объемом 2,9 п.л., в том числе 4 работы – в рекомендованных ВАК Минобрнауки России изданиях.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** определяется тема работы, обосновываются актуальность и научная новизна, определяются цель и задачи, объект, предмет и методы исследования, раскрывается теоретическая и практическая значимость, формулируются основные положения, выносимые на защиту.

В **первой главе «Теоретические основания изучения семантического аспекта эргонимов русского языка»** рассматривается история становления семантики имен собственных, ее частичного признания среди лингвистов путем долгих споров; вводится понятие «эргоним», рассматриваются его особенности, функционирование как имени собственного и характерные отличия от других онимов; дается структурная классификация эргонимов.

Первый параграф *«Философские предпосылки изучения значения имени собственного»* содержит краткий обзор работ зарубежных ученых, чьи исследования посвящены изучению имен собственных и их значений.

Пристальное внимание и изучение имен собственных на протяжении многих столетий не привело к единому мнению о наличии семантики у данной категории имен. Одной из самых спорных проблем, связанных с категорией собственного имени, была и остается проблема ее семантического содержания. Вопрос о природе значения имен собственных, его функциях и связи с понятием относится к области философии языка, поэтому издавна этой проблемой занимаются философы и логики, которые оказывают



большое влияние на лингвистов, семасиологов и ономастов. Собственно лингвистическая разработка теории лексического значения онимов (ономастического значения) начинается в XX в. с работ О. Есперсена («Философия грамматики», 1924), Л.В. Щербы («Опыт общей теории лексикографии», 1940), Е. Куриловича («Положение имени собственного в языке», 1956) и др. Большой вклад в изучение истории развития ономастической семантики внесли работы английских филологов конца XIX–XX в.: А. Гардинера, Дж. Милля, Х. Джозефа, Б. Рассела, Г. Суита и многих других. Суммируя взгляды лингвистов того времени, можно выделить три основные точки зрения на значение имени собственного. Первая точка зрения восходит к английскому философу-логик Дж. Ст. Миллю, который в своей книге «Система логики» (ч. 1, гл. 11) писал, что имена собственные не коннотируют, вследствие чего не имеют никакого значения. Вслед за ним собственные имена называют «пустыми словами», «ущербными», «полыми», «асемантическими», знаками-метками, этикетками и т.п. такие ученые, как В. Брэндалль, А. Гардинер, Л. Стеббинг, Б. Рассел и др. Второй точки зрения придерживались М. Бреаль, Н. Шпербер, Г. Суит, Г. Сёренсен и др. Согласно ей, имя собственное приобретает значение лишь в контексте, в потоке речи. Что касается третьей точки зрения, то имена собственные имеют значение и в языке, и в речи, но другого типа по сравнению с именами нарицательными. Такого рода позицию занимает польский лингвист Е. Курилович [Курилович, 2000].

Таким образом, собственно исследованием значений имен собственных начали заниматься с XVII в., в эпоху интеллектуального и художественного расцвета. Работ, посвященных проблеме наличия семантики у онимов, насчитано большое количество у лингвистов, философов, логиков разных стран: А. Гардинер, М. Бреаль, Т. Гоббс, Г. Лейбниц, Дж. Милль, Г. Суит, К. Аллендорф, Х. Джозеф, Б. Рассел, А. Нурен, Э. Бойссенс, П. Кристоферсен, М. Кронгауз, Х. Сёренсен, П. Трост. Наследниками их теорий стали наши отечественные лингвисты, которые внесли весомый вклад в изучение семантики имен собственных.

Во втором параграфе «Семантика имен собственных в свете отечественных учений» содержится обзор исследований отечественных лингвистов, которые также не могут прийти к единому мнению по вопросу наличия семантики у имен собственных. Уверенность в отсутствии всякого значения у имен собственных выражают Е.М. Галкина-Федорук, А.А. Уфимцева, Д.И. Руденко и др. Противоположное мнение складывается у исследователей, отмечающих наличие значения у имен собственных (Л.В. Щерба, Л.М. Щетинин, В.А. Никонов, Н.Д. Голев, Н.Ф. Алефиренко, Л.Б. Селезнева, В.И. Супрун, Д.И. Ермолович и др.).

Большой вклад в развитие общей теории имени собственного внесла А.В. Суперанская. Языковед отмечает, что любой знак, включая имя собственное, имеет внешнюю (план выражения) и внутреннюю (план содержания) сторону [Суперанская, 1973].

По мнению ономаста В.И. Супруна, онимы являются полноценными лексическими единицами и вследствие этого обладают семантикой [Супрун, 2000].

Выделяются следующие характерные признаки имен собственных, доказывающие наличие у них семантики:

1) относятся к знаменательным, а не служебным словам (так как являются членами предложения);

2) обладают теми же функциями, что и имена нарицательные (называют предмет), но выделяются в особый класс, что придает им значимость;

3) каждое из них наделено своей особой ценностью («...о ценности отдельных имен можно говорить лишь в тех случаях, где рассматривается вся система имен в целом», – пишет А.В. Суперанская);

4) несут определенную информацию, которая делится на три типа: речевую, энциклопедическую и языковую. Первая осуществляет связь имени с объектом и выявляет отношение говорящего к объекту; вторая представляет собой комплекс знаний об имени; третья – языковая информация имени – достигается лишь с помощью языкового анализа, к ней относятся этимология имени, его языковая принадлежность и другие экстралингвистические факторы, повлиявшие на возникновение имени;

5) каждое из них не только обозначает тот или иной предмет, но и вбирает в свое значение экстралингвистические компоненты: эстетический, аффективный, морально- и социально-оценочный;

6) помимо основной лексической функции любого имени – номинации – А.В. Суперанская выделяет следующие функции имен собственных в речи: коммуникативная (сообщение, репрезентация), апеллятивная (призыв, воздействие), экспрессивная (выразительная), дейктическая (указательная) [Суперанская, 1973].

Следующей задачей после установления имени собственного как разряда имен со своими признаками и выделением в них семантического компонента становится деление всей совокупности имен собственных на ономастические единицы в зависимости от предмета их обозначения. А.А. Реформатский делит все имена на ономастику (имена, фамилии, отчества, прозвища людей, клички животных) и топонимику (совокупность географических названий) [Реформатский, 1967]. В.Д. Бондалетов делит собственные имена на антропонимы, топонимы, зоонимы, теонимы, ктематонимы [Бондалетов, 1983]. Ктематоним, в свою очередь, является общеродовым понятием к следующим онима: хрематонимы, эргонимы, эмпоронимы, фирмонимы, прагматонимы и др.

В своем исследовании мы придерживаемся толкования термина «эргоним», впервые официально упомянутого Н.В. Подольской в 1978 г. в «Словаре русской ономастической терминологии». Он трактуется как разряд онима, собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка (от греч. *Εργον* – дело, труд; деятельность, функция). Примеры: Организация Объединенных Наций (ООН), Международный астрономи-

ческий союз (МАС), Академия наук (АН), Московский государственный университет (МГУ), Малый театр, комбинат «Правда», спортивное общество «Спартак», Собрание рыцарей Круглого стола, музыкальный кружок «Могучая кучка».

В ходе исследования мы делаем следующие выводы об отличиях эргонима по отношению к другим родственным ему терминам (ойкодомоним, эмпороним, рекламное имя, фирмоним):

- 1) эргоним может быть присвоен как коммерческому, так и некоммерческому объединению;
- 2) эргоним – это собственное имя делового объединения людей, не всегда имеющее юридическую закреплённость за тем или иным объектом;
- 3) эргоним может называть как определенные учреждения (театры, гостиницы, магазины, кафе и т.д.), так и различные кружки, партии, сообщества и т.д.

В данной работе мы делаем упор на исследование названий коммерческих учреждений с точки зрения наличия у них прагматического потенциала.

В третьем параграфе *«Эргонимическое пространство современного русского языка»* отмечаются особенности эргонимов, отличающие их от других видов онимов. Эргонимы являются именами собственными, т.к. выполняют функцию единичного имени – идентификационно-дифференцирующую. От других видов онимов эргонимы отличаются вторичностью номинации; структурно-семантическим разнообразием: в качестве названий может использоваться любая языковая единица – от отдельного графического знака до целого предложения; слабой структурированностью; недолговечностью, изменчивостью. Эргонимами могут стать слова любой части речи (имя прилагательное, глагол, наречие, местоимение, предлог), которые в результате субстантивации становятся именами существительными.

Четвертый параграф первой главы *«Классификация способов образования эргонимов современного русского языка»* посвящен проблеме построения иерархической системы способов образования эргонимов. Сложность создания такой классификации заключается в том, что система этого типа онимов находится в постоянной стадии формирования. Этот пласт онимической лексики постоянно пополняется, претерпевая не только количественные, но и качественные изменения: количество способов образования эргонимов постоянно увеличивается.

В ходе исследования нами было выявлено 9 способов образования эргонимов: морфемная деривация, субстантивация, лексико-синтаксический способ, аббревиация, усечение, языковая игра, семантическая онимизация, лексико-стилистическая онимизация, заимствование. Они, в свою очередь, делятся на группы и подгруппы.

Из проведенного нами структурно-семантического анализа эргонимов следует, что большой популярностью у имядателей пользуются эргонимы, образованные с помощью языковой игры, семантической онимизации и

заимствования. Языковая игра и семантическая онимизация выигрывают за счет своей оригинальности, привлекательности.

**Вторая глава «Структурно-семантическая характеристика эргонимов»** посвящена непосредственно исследованию семантической составляющей данного вида онимов.

В первом параграфе «*Коннотативный аспект семантики эргонимов*» отмечается, что прямому наименованию объекта номинации зачастую предпочитается опосредованное название, способствующее складыванию различных ассоциаций у реципиентов. В связи с этим эргонимам присущ коннотативный аспект семантики, который несет экстралингвистический характер и влияет на конкурентоспособность эргонима.

Надо заметить, что эргонимика имеет особую семантику, направленную на эффективное воздействие на реципиента с целью завладения его вниманием, поэтому одной из главных функций эргонимов является функция побуждения. Что касается собственно семантики эргонимов, то она носит коннотативный характер. Номинатор старается вложить особый смысл, который станет стимулом к дальнейшей эффективной коммуникации. По замыслу номинатора, адресанта и адресата речевого акта должно объединять единое оценочное суждение. На первый план выходят эмоционально-оценочные отношения субъекта к эргониму: ассоциации, мотивация, экспрессия и др.

Все ассоциации, возникающие при восприятии эргонима, можно разделить на прямые (прямое обозначение слов) и косвенные, которые, в свою очередь, делятся на следующие ассоциативные ряды: национально-культурный ассоциативный ряд, региональный ряд, культурно-исторический ряд, социально-стратификационный ряд, оценочный ряд, эстетический ассоциативный ряд, эмоционально-экспрессивный ассоциативный ряд, художественный ассоциативный ряд.

Первый параграф содержит подпункт «Фоносемантика и психофонетика эргонимов», где рассматриваются звуковая сторона эргонимов и ее влияние на характеристику фирмы. Стоит отметить, что всё большую популярность в качестве наименований набирают междометия и звукоподражания: магазин товаров для конного спорта *И-го-го*, продовольственный магазин *Ням-ням*, кафе *Му-Му*, зоомагазин *Гав & Мяу*, магазин часов *Тик-Так*, чайхана *Пах-Пах!*, мебельный салон *ОГОГО Обстановочка!*, продовольственный магазин *Кис-кис*, магазин инструментов и крепежа *А ну-ка, парни!*, магазин товаров для детей *Ох уж эти детки!*

Также интерес вызывают эргонимы, основанные на фонетических ассоциациях (фонетическое сходство с другими словами): магазин автозапчастей *Шина Таун*, книжный магазин *Читай город*, суши-бар *Рок-н-Роллы*, магазин дверей *Двери Белл*, кафе *Wok&roll*.

Таким образом, к формированию коннотативного аспекта семантики эргонимов могут быть причастны различные факторы – от звуковых ассоциаций и до ассоциаций, возникающих в ходе переосмысления значения. В основе последних лежат тропы, главным образом метафора и метонимия.

Второй параграф «Лексико-семантическая онимизация эргонимов» посвящен изучению одного из самых распространенных способов эргонимообразования. Различаем следующие типы лексико-семантической онимизации эргонимов: простая; образованная при помощи переноса значения (метонимическая, метафорическая, метафоро-метонимическая); трансонимизация; эргонимы с числовым компонентом и с материальной индексацией. Простая семантическая онимизация не представляет особого интереса, как остальные типы лексико-семантической онимизации. Метафорический и метонимический переносы пользуются особой популярностью у имядателей, т.к. позволяют донести до адресата нужную информацию в оригинальной форме.

В ходе исследования выявлено несколько разновидностей метонимической онимизации эргонимов:

– эргонимы, мотивированные номинациями лиц (оадресатные и отадресантные): медицинский центр *Ваш доктор*, продовольственный магазин *Веселый дачник*, книжный магазин *Школьник*, магазин товаров для охоты *Охотник*, магазин товаров для охоты и рыбалки *Охотник и рыболов*;

– эргонимы, построенные на синекдохе (часть – целое): магазин цветов *Жасмин*, салон цветов *Тюльпан*, магазин посуды *Российский фарфор*;

– эргонимы, мотивированные абстрактными существительными: парикмахерская *Имидж*, центр социально-психологической помощи *Доверие*, студия красоты *Креатив*, дом детского творчества *Успех*.

Метафорическая онимизация способствует возникновению ассоциаций с помощью переноса значений. Было выявлено два способа образования эргонимов на основе метафорического переноса:

– при помощи сравнения;

– перенос наименования по ассоциации.

Особое место занимает символическое значение в эргонимии. Оно может проявляться в числовом компоненте (магазин *777* – символ успеха, магазин алкогольных напитков *Пять звезд* – символ качества), в концепте времени (гостиница *21 век* – символ новизны).

Эргонимы, образованные с помощью метафоро-метонимической онимизации, отличаются особой яркостью и экспрессивностью. Наряду с информативностью о характере продукции (метонимия) они несут ряд ассоциаций (метафора): стоматология *Жемчужная улыбка*.

Второй параграф содержит подпункт «Трансонимизация», который нацелен на описание одной из разновидностей онимизации, заключающейся в переходе онимов из одного подряда имен собственных в другой. Таким способом были образованы антропонимы-эргонимы, топонимы-эргонимы, астрономы-эргонимы, прагматонимы-эргонимы и др. Самыми многочисленными оказались эргонимы, образованные от антропонимов и топонимов.

В третьем параграфе «Функционирование молодежной лексики в эргонимии» дана характеристика употребления в эргонимии сниженной и молодежной лексики, жаргона.

Всё большую популярность набирает использование в эргонимии молодежной лексики, жаргона, сленга (в том числе компьютерного). Зачастую происходит обыгрывание жаргонной или просторечной лексики для создания комического эффекта: суши бар *Суши вёсла*, магазин для рыбалки *Клёвое место*. Чтобы привлечь внимание реципиента, некоторые номинаторы придерживаются языковой моды. Отсюда появляются названия, взятые из компьютерного сленга, социальных сетей, различных форумов. Однако следование языковой моде не всегда является правильным решением, т.к. данная лексика далеко не устойчивая, и понятия исчезают так же стремительно, как и появляются.

В четвертом параграфе «*Семантический анализ эргонимов*» представлены способы семантического анализа, позволяющие определить эффективность семантической составляющей эргонима: ассоциативный анализ эргонимов (анализ на предмет наличия положительных и отрицательных ассоциаций), описание, метод фоносемантического анализа. Первые два способа связаны непосредственно с методом социологического опроса или анкетирования.

В пятом параграфе «*Сравнительная характеристика эргонимов Астраханской области и Республики Дагестан*» сравнивается эргонимическая лексика двух южных регионов страны. Сравнительная характеристика эргонимов Астраханской области и Республики Дагестан показала, что в основном в совокупности эргонимы этих южных регионов России образованы на той же базе знания о мире, что и эргонимы других регионов. Но часть из них обладает своей региональной спецификой и своеобразной для данного края семантикой.

**Третья глава «Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте»** посвящена изучению языкового воздействия на адресата и анализу способов воздействия.

В первом параграфе «*Проблема прагматического потенциала эргонимов*» рассматривается важность изучения эффективного воздействия эргонимов на потенциальных клиентов.

Аналитический обзор научной литературы (Н.Г. Кара-Мурза, Н.В. Шимкевич, Е.Н. Юдина) показал, что проблема прагматического потенциала эргонимов заключается в следующем: намерения номинатора должны привести к нужной ему реакции на названия.

Что касается результативности воздействия эргонимов, то есть основания утверждать, что наибольшим прагматическим потенциалом отличаются они, созданные с учетом целого ряда факторов (см. гл. 3, §6 диссертации), среди которых один из решающих – положительные ассоциации.

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 (т.е.

потенциального клиента) к названной фирме. Другими словами, эргоним может предполагать воздействие на адресата, т.е. обладать *прагматикой*.

Выделяются три типа прагматической направленности эргонимов:

- 1) информативный;
- 2) символический;
- 3) информативно-символический.

Самым продуктивным, на наш взгляд, является третий тип прагматической направленности эргонимов – информативно-символический, построенный на метафоре и метонимии, различных видах языковой игры и частично содержащий информацию о продукции или услугах.

Во втором параграфе «*Функция языкового воздействия эргонимов*» описана одна из основных (наряду с назывной и информативной) функций эргонимов.

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 собственные ядерных разрядов – антропонимы (кафе *Снежана*, выпечка *Марьямка*, кафе *Диана*, салон мебели *Лиза*, магазин детской одежды *Амели*, ресторан *Николай II*, ресторан *Граф Суворов*), астронимы (ООО *Марс*, торговый дом *Меркурий*, кофейня *Антарес*), мифонимы (*Олимп*, массажный салон *Эллада*, салон красоты *Медея*, студия красоты *Венера*, юридическое агентство *Соломон*), топонимы (кафе *Анталия*, ресторан *Римини*, агентство недвижимости *Рим*, мебельный салон *Аризона*, магазин посуды *Прага*) и др.

Согласно общему мнению, удачно подобранное имя стимулирует рост продаж и конкурентоспособности фирмы на рынке, а неудачное, наоборот, может стать причиной несостоятельности. Неудачными считаются эргонимы, вызывающие негативные или неправильные ассоциации, эргонимы с непрозрачной семантикой, сложные аббревиации, малопонятные иностранные лексемы, а также ошибочное написание эргонимов.

В третьем параграфе «*Имплицитная информация как способ воздействия*» рассматривается использование имплицитной информации в эргонимии как способа манипулирования сознанием потребителя. Языковое манипулирование – это отбор и использование средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи. Как правило, языковое манипулирование предполагает такое воздействие на потребителя, которое тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации. Суть языкового манипулирования заключается в следующем: информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы.

В эргонимии мы выделили следующие основные способы языкового манипулирования, к которым прибегают предприниматели:

1. Ассоциативный способ манипулирования. Данный способ основан на создании наименований, вызывающих положительные ассоциации: туристическое агентство *Алые паруса*, магазин мужской одежды *Аристократ*, свадебный салон *Белый лебедь*, кафе *Кофейное утро*.

2. Завуалированная мотивация, стимулирующая клиента к покупке или использованию предлагаемых услуг: салон красоты *Афродита*, стоматологический центр *Улыбка*, магазин промтоваров *Чистый дом*.

3. Необычность названия, не всегда связанная с ассортиментом предлагаемой продукции или услуг, но вызывающая любопытство: сток-центр *Белуга*, обувной салон *Гусеница*, магазин подарков *Красный куб*, кафе *Красный слон*, кафе *Сытая моль*.

4. Обозначение широты ассортимента. Данный способ является преобладающим среди эргонимов: *Все для здоровья*, *Все на ВАЗ*, *Посуда со всего света*, автосалон *Вся Япония*, магазины *Всё для Вас*, *Мир дверей*, *Мир бильярда*, *Мир света*.

5. Качество оказываемых услуг и ценовая политика компании. Этот признак реализуется с помощью лексем «люкс», «элит», «эконом», варваризмов «бэст», «вип», «VIP» и др.: такси *Люкс*, *Эконом* и *Эконом-восток*, стоматологии *Стома Люкс* и *Доктор Люкс*, строительные компании *Люксстрой*, *Экономжилстрой*, *Эконом-строй*, салон мебели *Де Люкс*, ООО *Бэст Ойл*, ООО *Vip* (торговля строительными материалами) и ООО *Vip-Пласт* (производство дверей), *VIP*– юридическое агентство.

6. Скрытые сравнения, которые, на первый взгляд, как будто только излагают преимущества организации, но при этом утверждают, что она «единственная», «уникальная», «сверхновая», «первая», «революционная» и т.п. Группа эргонимов, обусловленных данным мотивировочным признаком, подразделяется нами на несколько подгрупп: 1) указание на первенство образования компании, тем самым выделение из ряда других аналогичных компаний: *Первая инвестиционная компания*, *Первая ипотечная компания*, *Первая консалтинговая компания*, *Первая корейская строительная компания*; 2) актуализация новизны предлагаемых товаров и услуг: *Новые бриллианты Сибири*, *Новые ворота*, *Новые жалюзи*, *Новые заборы*, *Новые окна*, ООО *Новый дом*, *Новый коммерческий банк*, *Новые технологии*, магазин одежды *Новый стиль*; 3) обозначение позиции фирмы на рынке: магазины автозапчастей *Лидер*, консалтинговая компания *Best Партнер*, рекламное агентство *Надежный Партнер*, салон сотовой связи *Конкурент*, автосалон *Престиж*; 4) эргонимы, вызывающие уверенность у потенциальных клиентов в качестве товара или услуг: магазин кровельных материалов *Надежная крыша*, гастроном *Бабушкины продукты*, мебельный салон *Комфорт*, дизайн-студия *Уют*, оценочная фирма *Эксперт*.

Имплицитная информация в эргонимах – завуалированная характеристика фирмы, которая создается ассоциациями, метафорами, скрытыми сравнениями с другими похожими фирмами.



В четвертом параграфе «*Мотивационная классификация эргонимов*» представлена классификация эргонимов, которая состоит из следующих мотивационных установок:

1. **Информативность.** Прямое обозначение сферы деятельности: *Наружная реклама, Оргтехника и сервис, Столярная студия, Шкафы-купе, Кухни, Стоматология* и др.; мотивировочный признак «местонахождение компании»: *Обувной на Мира, Автодом на Королева, Гастроном на Лермонтова, салон красоты На Некрасова.*

2. **Уверенность.** Концепт уверенности (надежности, защищенности, безопасности, сохранности, по А. Маслоу) был выявлен нами среди названий организаций совершенно различных направленностей: социальная служба *Оберег*, стоматология *Профессионал*, фотостудия *Профессионал*, торгово-сервисная фирма *Эксперт*, банк *Монолит*, магазин кровельных материалов *Надежная крыша*. Мотивация уверенности может выражаться в указании на первенство компании (первенство открытия или лидерство), обозначение позиции фирмы на рынке и др.

3. **Доступность.** Имеется в виду, прежде всего, ценовая политика фирмы: магазин одежды и обуви *Смешные цены*, продовольственный магазин *Эконом*, аптека *Экономъ*, сеть мини-маркетов *Наш эконом*, сеть магазинов для всей семьи *Магазин низких цен*, универсам фиксированных цен *FixPrice*, магазин одежды и обуви *Мини цены*.

4. **Принадлежность к определенной группе** (гендерная, возрастная, социальная). Сюда относятся эргонимы, мотивированные принадлежностью потенциального потребителя к той или иной возрастной, половой, социальной и другим группам: магазин одежды *Для пышных дам*, магазины детской одежды *Карпуз, Малыш*, магазин канцелярских товаров *Школьник*, магазин для будущих мам и детей *Мать и дитя*, магазин детского питания *Малютка*, магазин мужской одежды *Хорошая одежда для мужчин*.

5. **Эстетика восприятия.** Пятая группа мотивов основана на эмотивном восприятии эргонимов. Важно, чтобы эргоним вызывал только положительные эмоции. Для этого он должен быть благозвучным, понятным, иметь благоприятные ассоциации. Для создания подобных наименований активно используются имена собственные ядерных разрядов – антропонимы, астронимы, мифонимы и др.

6. **Возможность выбора.** Данный мотивировочный признак подразумевает широту ассортимента: *Все для здоровья, Все на ВАЗ, Посуда со всего света*, автосалон *Вся Япония*, магазины *Всё для Вас, Мир дверей, Планета Электро, FujiFilm Планета, Вселенная красоты, Планета детства, Джинсовый город* и др., студия красоты *От А до Я, Алфавит красоты*, строительная компания *Альфа и Омега*, гастроном *Азбука вкуса*.

7. **Самовыражение:**

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

2) 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*;

3) 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*;

4) эргонимы, мотивированные высшим качеством оказываемых услуг. Этот признак реализуется с помощью лексем «люкс», «бэст»: такси *Люкс*, стоматологии *Стома Люкс* и *Доктор Люкс*, строительные компании *Люкс строй*, *Люкс* – автомойка, автосервис, изготовление мебели на заказ, парикмахерская, салон мебели *Де Люкс*, ООО *Бэст Ойл*;

5) эргонимы, мотивированные новизной: кафе *Новинка*, салон красоты *Эксклюзив*, медицинский центр *Новая клиника*, строительная компания *Новый век*, аптека *Новая аптека*, гостиница *21 век*.

В пятом параграфе «Анализ целевой аудитории. Психографические типы» представлена классификация психографических типов потенциальных клиентов, куда вошли следующие:

1. **Страхователь.** В данную группу вошли все те эргонимы, которые в мотивационной классификации значились у нас под пунктом «Уверенность», т.е. те эргонимы, которые вызывают у нас чувство защищенности, надежности, безопасности, в том числе экологической: магазин обуви *Эколас*, торговая компания *Экопласт*, фирма *Экопроект*, торговый дом *АСТ-Надежные машины*.

2. **Консерватор.** Данный тип отличается стабильностью в выборе. Этот тип относится в первую очередь к людям пожилого возраста, которые не приемлют громких названий, а предпочитают что-то привычное. В Астрахани было обнаружено немало эргонимов-советизмов: это ряд магазинов под названием *Продукты*, магазин *Море продуктов* (ср.: Морепродукты), 18 фирм под названием *Надежда*, 6 фирм под названием *Спутник*, 4 фирмы с названием *Весна*, столовая *СССР*, фирма *Пионер Студия*. Также к этому типу можно отнести людей, выбор которых падает на эргонимы в русской традиции: парикмахерская *Росинка*, магазин *Родничок*, ресторан *Изба*, сеть мебельных салонов *Калинка*.

3. **Аристократ.** Сюда относится психотип людей, у которых высоко развито чувство собственного достоинства. Для них очень важен собственный имидж. Они пользуются исключительно известными и дорогими марками, модными трендами. Неудивительно, что их выбору будут сопутствовать известные бренды *Adidas*, *Nike*, *Apple*. Также их интерес привлекут фирмы со звучными названиями: салон красоты *Леди Шарм*, ресторан *Белый рояль*, салон свадебной моды *Король и Королева*, магазин мужской одежды *Сударь*, рестораны *Сударь* и *Сударыня*.

4. **Лидер.** Этот психотип в основном относится к карьеристам, бизнесменам и т.д. Таких людей отличают сила характера, воля, принци-

пиальность, рационализм. Данный типаж людей также склонен выбирать громкие названия, как и представители предыдущего психотипа, но без особого лоска: салон мобильной связи *Конкурент*, сеть магазинов бытовой техники *Лидер*, магазин мужской одежды *АдмиралЪ*, магазин одежды и обуви *Премьер*.

5. **Бунтарь.** К данной категории клиентов мы отнесли молодых людей до 30 лет с характерными для них идеалами. Это так называемые индивидуалисты, которые готовы быть непохожими на других. Они выбирают всё необычное, противоречащее стандартам, возможно даже агрессивное. Их привлекают такие названия, как кафе *Сытая моль*, ночной клуб *Папа Пушкин*, туристическое агентство *Розовый слон*, караоке-клуб *Безумный Фрэнки*.

6. **Эпикурец.** Данная категория включает тот психотип людей, для которых на первом месте стоят чувства и наслаждения. Их внимание привлекают названия, содержащие понятия «любовь», «чувство», «наслаждение» и т.д.: кафе *Волна любви*, кафе *Седьмое чувство*, продуктовый магазин *Восторг*, кондитерская *Счастье*, баня *Радость*.

7. **Новатор.** Новаторы постоянно стремятся к чему-то новому: новые идеи, новая обстановка, новая методика и т.д. Их любовь к необычному и креативному заметна и в выборе эргонимов. Это зачастую эргонимы, образованные путем языковой игры, придуманные слова: магазин детской одежды *Этти Детти*, магазин настольных игр *Игрслон*, магазин одежды для девочек *Звездочка*, служба доставки готовых блюд *Привозилка*.

Для каждого психотипа характерны свои критерии для выбора эргонима. Номинатору следует предвидеть реакцию адресата, чтобы выполнить главное условие успешности названия – тождество замысла и восприятия.

Подпункт пятого параграфа «Метод семантического дифференциала» содержит социологическое исследование, задача которого – выявить возникающие на подсознательном уровне ассоциации, связанные с восприятием того или иного эргонима. Для решения такой задачи мы воспользовались методом семантического дифференциала.

В качестве исследуемого материала мы взяли ряд эргонимов фирм с одинаковой деятельностью, а именно обувных магазинов. Наименования были взяты с различной мотивировкой (по мотивационной классификации эргонимов). Чтобы усилить полученный результат и сделать оценку оптимально объективной, не ссылаясь на другие качества магазинов, соцопрос был проведен среди жителей двух городов – Астрахани и Махачкалы. Жителям Махачкалы были представлены эргонимы Астрахани, а жителям Астрахани – эргонимы Махачкалы. Мы предположили, что респонденты помогут выявить психологические особенности клиентуры методом оценочного шкалирования. Исходя из того, что эргонимы Махачкалы и Астрахани пусть и в меньшем масштабе, но имеют особенности (см. гл. 2 диссертации), нами были подобраны названия, нейтральные в плане региональных особенностей.

Респондентам были розданы анкеты с наименованиями обувных магазинов и таблицей для оценки характеристик эргонима (соответствие деятельности, оригинальность, благозвучие, запоминаемость, положительные эмоции) по пятибалльной шкале, где 1 – минимальное значение, 5 – максимальное.

После проведенных подсчетов было установлено, что на выбор респондентов большее влияние оказали такие мотивационные установки, как эстетика восприятия и возможность выбора. Немного меньше баллов набрала информативность. Наименее эффективной оказалась мотивационная установка «Доступность».

С помощью предлагаемой методики также можно строить классификации потенциальных клиентов и группировать их по критерию сходства восприятия определенных названий, т.е. фактически составлять описание, «портрет» целевых групп.

В шестом параграфе *«Формула прагматичности и практичности эргонима»* содержатся основные результаты по исследованию эффективности эргонима, которые позволяют определить условия создания успешного наименования.

Можно выделить три основных этапа в процессе формирования эргонима:

- 1) определение целей и задач потенциального эргонима;
- 2) разработка эргонима;
- 3) оценка эргонима на его соответствие заявленным целям.

На первом этапе необходимо составить перечень вспомогательных вопросов для четкого определения того, какую цель преследует номинатор и какие задачи должен выполнять эргоним. Такими вопросами могут быть:

- Какие основные услуги или товар будут представлены?
- На какую категорию клиентов рассчитаны?
- Чем услуги или товар могут заинтересовать потребителей?
- В чем индивидуальность предоставляемых услуг или продукции?
- Есть ли дополнительные критерии, которые могут повлиять на выбор названия? (дизайн, расположение, график работы и т.д.).

Количество таких вопросов может варьироваться, их главная задача – установить наиболее приоритетные цели будущего названия.

Второй этап – собственно разработка эргонима: семантический и фонетический анализ нескольких вариантов, анализ на соответствие критериям рынка.

На третьем этапе идет оценка выбранного наименования. Данный этап экспериментальный, т.к. требует проведения различных видов исследования: социальный ассоциативный опрос, метод оценочного шкалирования, метод семантического дифференциала и др.

Также были выделены три группы рекомендаций при выборе названия:

- 1) на что следует обратить внимание;
- 2) от чего стоит отказаться;
- 3) к чему следует обратиться в зависимости от случая.

После проведения анкетирования и социологического опроса была выведена формула прагматичности эргонима: *Ценность + Положительные эмоции + Психографический тип потенциального клиента.*

Наконец, не менее важную роль играет системно-аналитический закон. Под ним мы предполагаем конечный этап, на котором проявляется рефлексия, т.е. возвращение клиента к 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 неудачно создано название.

Таким образом, прагматичность эргонима зависит от множества факторов: во-первых, необходимо проанализировать психографический тип потенциальных клиентов, во-вторых, – определить ценности, в-третьих, – выбрать способы образования, манипулирования и графическое оформление.

В **заключении** диссертации содержатся общие выводы по исследованию семантики и прагматики эргонимов современного русского языка. Результаты исследовательской работы могут быть применены как в современной маркетингологии, так и в преподавании современной русистики, психолингвистики, семантики. В силу стремительного роста способов образования эргонимов, а также методов, направленных на увеличение их прагматичности, перспективными являются дальнейшее расширение структурной и мотивационной классификаций эргонимов, способов языкового манипулирования, а также более глубокое изучение психографического портрета личности потенциального клиента.

**Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях автора:**

*Научные статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных  
ВАК Минобрнауки России*

1. Кайгородова, И.Н., Курбанова, М.Г. К вопросу о функции языкового воздействия эргонимов / И.Н. Кайгородова, М.Г. Курбанова // Гуманитарные исследования: журн. фундаментальных и прикладных исследований. – 2012. – № 1(41). – С. 25–29 (авт. – 0,2 п.л.).

2. Курбанова, М.Г. Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте / М.Г. Курбанова // Гуманитарные исследования: журн. фундаментальных и прикладных исследований. – Астрахань: АГУ, 2012. – № 1(41). – С. 29–35 (авт. – 0,39 п.л.).

3. Курбанова, М.Г. Скрытое и явное в эргонимах российского города / М.Г. Курбанова // Филологические науки. Вопросы теории и практики: научно-теоретический и прикладной журнал. – 2013. – № 12(30), ч. 1. – С. 121–124 (авт. – 0,19 п.л.).

4. Курбанова, М.Г. Функционирование молодежной лексики в эргонимии / М.Г. Курбанова // Европейский журнал социальных наук. – 2013. – № 11(38), т. 1. – С. 219–221 (авт. – 0,19 п.л.).

*Статьи в сборниках научных трудов  
и материалов научных конференций*

5. Курбанова, М.Г., Танаева, З.Т. К вопросу о лексических значениях эргонимов / М.Г. Курбанова, З.Т. Танаева // Актуальные проблемы современного русского языка: сб. науч. тр. II Всерос. науч. конф. – Махачкала, 2010. – С. 263–265 (авт. – 0,17/0,1 п.л.).

6. Курбанова, М.Г. Семантическая онимизация как способ образования эргонимов / М.Г. Курбанова // Аспирант. Докторант. Гуманитарно-социальные исследования: науч.-теор. и прикл. журн. широкого профиля. – Российско-Казахстанский выпуск. – 2011. – № 1. – С. 41–45 (авт. – 0,27 п.л.).

7. Курбанова, М.Г. Эргонимы полиэтнического города в аспекте языковой игры / М.Г. Курбанова // Русский язык: вчера, сегодня, завтра: материалы Междунар. науч. конф. – Махачкала, 2012. – С. 39–46 (авт. – 0,25 п.л.).

8. Курбанова, М.Г. Ассоциативный аспект эргонимов современного русского языка / М.Г. Курбанова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2012. – № 6(6), ч. 2. – С. 27–28 (авт. – 0,13 п.л.).

9. Курбанова, М.Г. Языковая игра как способ образования эргонимов / М.Г. Курбанова // Язык как система и деятельность-3: материалы Междунар. науч. конф. – Ростов-н/Д., 2012. – С. 143–145 (авт. – 0,13 п.л.).

10. Курбанова, М.Г. Место эргонимов в ономастике и ономастической системе в целом / М.Г. Курбанова // VII Международные Севастопольские Кирилло-Мефодиевские чтения: сб. науч. работ. – Севастополь, 2013. – С. 178–187 (авт. – 0,31).

11. Курбанова, М.Г. Антропоцентрический принцип в эргонимии / М.Г. Курбанова // Язык в фокусе современных исследований: сб. науч. ст. – Челябинск, 2013 – С. 49–54 (авт. – 0,16).

12. Курбанова, М.Г. Трансонимизация в эргонимии современного русского языка / М.Г. Курбанова // Science and education A new dimension. Philology. – Будапешт, 2013. – С. 158–160 (авт. – 0,19).

13. Курбанова, М.Г. Мотивационная классификация эргонимов / М.Г. Курбанова // Современная филология: теория и практика: материалы XV Междунар. науч.-практ. конф. – М., 2014. – С. 204–210 (авт. – 0,38).

КУРБАНОВА Малика Гумаровна

ЭРГОНИМЫ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА:  
СЕМАНТИКА И ПРАГМАТИКА

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Подписано к печати 23.01.15. Формат 60x84/16. Бум. офс.  
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 1,4 . Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 110 экз. Заказ .

Типография Издательства ВГСПУ «Перемена»  
400066, Волгоград, пр. им. В. И. Ленина, 27