

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «АСТРАХАНСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*На правах рукописи*

Курбанова Малика Гумаровна

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

10.02.01 – русский язык

**ДИССЕРТАЦИЯ**  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
профессор И.Н. Кайгородова

**Астрахань 2014**

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Теоретические основания изучения семантического аспекта эргонимов русского языка.....	14
§1. Философские предпосылки изучения значения имени собственного.....	14
§2. Семантика имен собственных в свете отечественных учений.....	22
§3. Эргонимическое пространство современного русского языка.....	31
§4. Классификация способов образования эргонимов современного русского языка.....	34
Выводы по 1 главе.....	50
Глава 2. Структурно-семантическая характеристика эргонимов.....	54
§1. Коннотативный аспект семантики эргонимов.....	54
§1.1. Фоносемантика и психофонетика эргонимов.....	61
§2. Лексико-семантическая онимизация эргонимов.....	63
§2.1. Трансонимизация.....	71
§3. Функционирование молодежной лексики в эргонимии.....	78
§4. Семантический анализ эргонимов.....	82
§5. Сравнительная характеристика эргонимов Астраханской области и Республики Дагестан.....	86
Выводы по 2 главе.....	92
Глава 3. Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте.....	97
§1. Проблема прагматического потенциала эргонимов.....	97
§2. Функция языкового воздействия эргонимов.....	104
§3. Имплицитная информация как способ воздействия.....	109
§4. Мотивационная классификация эргонимов.....	114

§5. Анализ целевой аудитории. Психографические типы.....	123
§5.1. Метод семантического дифференциала.....	125
§6. Формула прагматичности и практичности эргонима.....	130
Выводы по 3 Главе.....	139
Заключение.....	143
Список использованной литературы.....	151
Лексикографические источники.....	162
Список иллюстративных источников.....	162
Приложение.....	164

## Введение

Эргонимы стали объектом изучения языкознания лишь во второй половине XX века. Первые исследования по собственным именам комплексных объектов (предприятий, учреждений, обществ, объединений и т.д.) в отечественном языкознании были представлены Л.М. Щетининым в 1968г., 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 1988г., а первые исследования по эргонимии как отдельного направления появились в 90-х годах XX века (А.В. Беспалова, С.В. Земскова, Н.В. Носенко, Е.С. Отин и др.) и продолжают свое развитие в XXI веке (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 века 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 её влияние 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 упор делается на названия 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 её достижения.

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

**Источниковедческую базу исследования** составили:

- 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. Кадола, 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. Кроме того, в работе использовалась собранная автором картотека эргонимов городов: Москвы, Санкт-Петербурга, Астрахани, Махачкалы, Каспийска, Дербента, Ростова. Приводимые в качестве 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. Становится важным 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. Суперанская, 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. Миайловская, М.Я. Крючкова), диахронические процессы развития эргонимов (Г.А. Донскова, Т.П. Романова);

- семантические исследования: ассоциативный подход (В.Н. Телия, В.И. Супрун), коннотативный аспект (В.Н. Телия, К.А. Кадола);

- исследования 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);

- исследования 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.

**Этапы исследования.** Первый этап (2011-2012 гг.) – сбор материала исследования, определение проблемы исследования, его цели и задач, выявление степени исследования, его актуальности, объекта и предмета исследования, изучение литературы, касающейся темы исследования.

Второй этап (2012-2013 гг.) – изучение работ по семантике имен собственных, в том числе эргонимов, расширение базы способов образования эргонимов и собственно номинативных единиц, их систематизирование, проведение экспериментов (социологический опрос, анкетирование).

Третий этап (2013-2014 гг.) – систематизирование материала, в том числе полученного в ходе экспериментов, обобщение результатов, формирование выводов, оформление работы.

В работе используются 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 эгонимам 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, позволяют 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 дает возможность для развития 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, заключающееся в том, чтобы побудить 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, эпикуреец, новатор.

Для каждого психотипа характерны свои критерии для выбора эргонима. Номинатору следует предвидеть реакцию адресата, чтобы достигнуть 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 её 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: эргоним 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, списка использованной литературы, списка лексикографических источников, списка иллюстративных источников, приложения. Общий объем диссертации составляет 190 страниц.

Во Введении обосновываются актуальность и научная новизна работы, определяются цель и задачи, объект и предмет исследования, методы исследования, раскрываются теоретическая и практическая значимость, формулируются основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе рассматривается история становления семантики имен собственных, её 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.

Во второй главе дается характеристика семантики эргонимов, выделяется её коннотативный аспект; описывается лексико-семантическая онимизация как способ образования эргонимов, делается акцент на образование эргонимов с помощью метафорического и метонимического тропов, трансонимизации (в частности от антропонимов и топонимов); дается характеристика употребления в эргонимии сниженной и молодежной лексики, жаргона; исследуются методы семантического анализа эргонимов; сравнивается эргонимическая лексика двух южных регионов страны – Астраханской области и Республики Дагестан.

Третья глава посвящена коммуникативно-прагматическому аспекту эргонимов; описываются способы возможного языкового воздействия эргонимов; строится мотивационная классификация эргонимов, а также классификация психографических типов целевой аудитории; выделяются основные требования к созданию прагматического эргонима.

В Заключении содержатся общие выводы по исследованию.

Список литературы включает 145 названий работ отечественных и зарубежных авторов, список лексикографических источников включает 12 словарей.

**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 изданиях.

# **Глава 1. Теоретические основания изучения семантического аспекта эргонимов русского языка**

## **§1. Философские предпосылки изучения значения имени собственного**

Ономастика – это раздел языкознания, предметом изучения которого являются имена собственные. В словаре-справочнике лингвистических терминов под редакцией Д.Е. Розенталя и М.А. Теленковой ономастика определяется как «раздел лексикологии, посвященный изучению собственных имен» [Розенталь, Теленкова, 1957, с. 241]. Ономастику стали рассматривать как отдельную дисциплину лишь в первой половине XX века. Ономастика изучает имена собственные, их функции, развитие, историю возникновения, то есть имеет непосредственную связь с географическими, историческими, социологическими, философскими, этнографическими, психологическими аспектами. Именно поэтому она долгое время считалась вспомогательной наукой для географов, историков, философов и т.д., и так до тех пор, пока лингвисты не выделили её в самостоятельную дисциплину.

Несмотря на то, что имена собственные появились еще в глубокой древности, изучению они подверглись сравнительно недавно. Ученые не уделяли им должного внимания и долгое время рассматривали их на ряду с именами нарицательными. По мере становления лингвистики, возникает большое количество вопросов и проблем, требующих построения своей базы исследования, которая впоследствии перерастает в отдельную дисциплину. Этот процесс продолжается в современном языкознании. Так, на стыке ономастики и семантики появляется такое направление как ономастическая семантика, предметом которой становится изучение значений имен собственных.

Термином «семантика» обозначают науку о значениях слов (именуемую также семасиологией), сами значения слов и план исследования,

выделяющий отношение языковых единиц к обозначаемым ими предметам [Марузо, 1960, с. 261-262]. Семантика как теория значения возникла сравнительно недавно. В качестве самостоятельной отрасли её выделил в 1820 г. немецкий классицист Райзиг. В 1883 г. М. Бреаль включил в задачи семасиологии законы, управляющие изменением значения [Breal, 1991, с. 217-218, 248]. Однако значения слов, включая имена собственные, стали интересовать философов, а затем и лингвистов с древних времен. Различные точки зрения философов, логиков античности и современности широко описываются в «Теории собственных имен» английского лингвиста А. Гардинера и в «Общей теории имен собственных» отечественного лингвиста А.В. Суперанской.

Существует три подхода к пониманию лексического значения имени собственного. Первая точка зрения восходит к английскому философу-логичу Дж. Ст. Миллю, который в своей книге «Система логики» (ч.1, гл.11) писал, что имена собственные не коннотируют, в следствие 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., а в нашей стране – А.А. Реформатский, О.С. Ахманова, Н.Д. Арутюнова, А.А. Уфимцева, К.Д. Левковская, Н.И. Толстой, В.У. Мокиенко и многие другие. Второй точки зрения придерживались М. Бреаль, Н. Шпербер, Г. Суит, Г. Сёренсен, А.В. Суперанская, В.И. Болотов, С.И. Зинин 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 занимают Л.В. Щерба, Е. Курилович, А. Доза, Ф. Травничек, Л.П. Ступин, Т.Н. Кондратьева, Е.Ф. Данилина, Ю.А. Карпенко, В.А. Никонов, Л.М. Щетинин, И.А. Воробьева и др.

Этот спор берет свое начало с античности. Большую популярность тогда получила теория именованья, пытавшаяся объяснить связь между предметом

и его наименованием. Последователи данной теории разделились на два лагеря. Одни считали, что предметы получают свои имена по природе (фюзей), другие – по соглашению (тезей), то есть создаются искусственно, сознательно. Как отметил И.М. Тронский, «это была попытка философски оформить традиционные представления о тесной связи имени с вещью, связи, игравшей очень значительную роль в практике греческого культа: называние «правильного» имени служило залогом эффективности молитвенной или магической формулы» [Тронский, 1936, с. 15]. Этой же проблеме посвящено «Письмо VII» Платона, в котором говорится, что знание имени есть наинизшая ступень познания, ниже, чем представление телесного образа вещи [Суперанская, 1973, с. 47]. Поддерживая «договорную» теорию, Платон в том же письме отмечал: «Ничто не имеет прочного имени, и ничто не мешает, чтобы то, что ныне называется круглым, было названо прямым и прямое – круглым...» [Античные теории языка и стиля, 1936, с. 59].

Большой вклад в развитие языковедения и ономастики в частности внесли стоики (III в. до н.э.). Они вернулись к старой теории «от природы», но отталкивались не от связи между звучанием и значением, а от этимологии слова. Сам термин «этимология» принадлежит стоику Хрисиппу (ок. 280-208 до н.э.), который считал, что «первые звуки подражали вещам непосредственным или опосредствованным сходством звучания» [Тронский, 1936, с. 27]. Имена собственные были выделены ими в отдельный класс.

Теория именованной стала одной из спорных в истории античности. Интерес к её изучению прослеживается во всех культурных традициях (китайской, индийской, греческой). Однако общим принципом, несмотря на разногласия в происхождении имен, являлось то, что все мыслители считали имя «орудием», без которого невозможно привести в действие те или иные предметы. Древнекитайский мыслитель Конфуций формулирует этот принцип так: «Если имя дано неверно, то речь не повинуется, если речь не повинуется, то дело не может быть сделано. Если же имя дано верно, то и



речь повинуется, если речь повинуется, то и дело сделается» [Ян Хин-Шун, 1973].

Слово в древних мифологиях обладало магическим свойством, оно вызывало к жизни то или иное действие или отношение одних вещей к другим, вот почему оно не могло произноситься или даваться произвольно. Так же обстоит дело и с именами собственными, которые в основной своей совокупности являются продуктами вторичной номинации, так как образованы от апеллятивов. По настоящее время считается, что имя влияет на судьбу человека.

Как мы видим, античные ученые не делали существенной разницы между именами нарицательными и собственными, они изучали имена как способ наименования тех или иных вещей, людей, действий и т.д. Особое отношение к выделению и изучению имен собственных появляется в связи с большим объемом неизученного фактического материала.

Новое отношение к изучению языкового значения появляется в эпоху Ренессанса, а затем и Просвещения. Осознается динамический характер языка; открытие родства языков и зарождение сравнительно-исторического языкознания привело к обоснованию принципа языкового релятивизма. Наконец, энциклопедисты доказали, что языковая семантика может быть вместилищем собственного, личностногнания. Так мало-помалу распространилась и даже стала привычной мысль о том, что не божество, а сами людивмещают в языковые формы знания. Это полностью отвечало духу эпохи Возрождения.

Появляется новая концепция языкового значения – герменевтика (от греч. *hermeneiō* — 'разъясняю, толкую, перевожу'). Фридрих Даниэль Эрнст Шлейермахер (1768—1834) дает определение герменевтики «как искусства понимания» [Шлейермахер, 2004]. Основная идея данной теории – понимание слова сначала для себя, а потом разъяснение другому.

В изучении семантики имен собственных больших успехов добился Томас Гоббс. Интересные мысли мы находим в его «Основах философии»,

первую часть которой составляет «Учение о теле» («De corpore», 1655). Гоббс намечает ряд параметров, по которым можно разделить всю совокупность имен нарицательных и собственных. Именам собственным он дает следующие характерные признаки: свойственны единичным вещам, значение имен ограничено. Так, путем двоичной классификации, деля все явления на *тело и не-тело, одушевленное и неодушевленное, человек и не-человек*, Гоббс приходит к собственным именам, подчеркивая, что этим мы познаем имена, а не вещи. Идеи Гоббса оказали большое влияние на развитие логики последующих столетий.

Становление семантики как науки происходит в начале XX в. и продолжается в настоящее время. За этот период было написано большое количество работ по семантике, в том числе семантике собственных имен.

Во многие современные теоретические работы по ономастике положены идеи английского логика XIX века Джона Милля. По мнению Милля, если данные объектам имена сообщают информацию, то есть имеют собственные значения, оно содержится в том, что они коннотируют, а не в том, что обозначают [Милль, 1865, с. 36]. Собственные имена, по мнению Милля, ничего не коннотируют и не имеют значения. Милль сравнивал собственные имена с крестиком, которым разбойник пометил дом Али-Бабы. Крестик лишь выделяет дом среди прочих аналогичных домов. Этот пример Джона Милля можно встретить во многих работах, посвященных собственным именам. Таким образом, имя является лишь меткой и не говорит о свойствах обозначаемого им предмета. Однако такая метка позволяет нам выделить предмет среди других аналогичных ему предметов, а также узнать его в процессе разговора.

Английский лингвист Генри Суит считал, что имя собственное помимо опознавательного значения включает в себя все признаки обозначаемого им объекта [Sweet, 1955, с. 59].

Таким образом, для имени собственного основное – это соотнесенность с предметом. Известно, что большая часть имен собственных произошла от

имен нарицательных. Если отбросить нарицательную сторону собственного имени (в частности перевод с других языков, так как при переходе имени из одного языка в другой перевод не требуется), то оно превратится в знак, и приобретет значение лишь тогда, когда им будет обозначаться определенный объект с определенным набором качеств и характеристик. «Под значением имени собственного надо понимать то, что мы знаем о предмете, – пишет К.А. Аллендорф. – Не знать содержания имени собственного – это значит не знать его соотнесенности с предметом; не знать содержания имени нарицательного – это значит не знать его соотнесенности с понятием» [Аллендорф, 1953, с. 123]. Однако одно и то же имя собственное может обозначать сразу несколько или много объектов. К примеру, мы знаем несколько человек с именем Иван, и, услышав имя Иван, представляем сразу всех знакомых нам людей с этим именем, пока не уточним, о каком именно Иване идет речь. В этом случае можно говорить о возможной многозначности имени собственного. Также можно говорить о «пустых» значениях имен собственных, если они не привязаны к объекту в нашем сознании. Таким образом, семантика имени собственного – понятие весьма субъективное в отличие от имени нарицательного, где семантика предмета или явления не теряется от незнания понятия.

Х. Джозеф, английский логик, много внимания уделял проблемам классификации имен. По его определению, собственное имя – это индивидуальный термин, предцируемый одному-единственному индивиду [Joseph, 1946, с. 29]. Там, где мы заинтересованы в отдельных индивидах, им даются собственные имена. Собственное имя свидетельствует о существовании вещи, нарицательное – о характере, объединяющем её с другими вещами.

По мнению английского логика Бертрانا Рассела, слово может ассоциироваться и с предметом, и с мыслью о нем [Рассел, 1957, с. 106]. Но, говоря об именах собственных, Рассел считал, что последние будут бессмысленными, если не существует объекта, именем которого они служат.

Французский лингвист М. Бреаль писал, что имена собственные – знаки вторичные (второй степени). Для них этимологический смысл не имеет никакого значения. Они переходят из языка в язык без перевода, что сближает их с титулами знатности, названиями изобретений, костюмов и т.д. Они в меньшей степени участвуют в фонетических изменениях, что сближает их со словами религиозными и административными. Их отличие от нарицательных носит интеллектуальный характер. Если классифицировать имена по числу идей, заключенных в них, имена собственные должны быть поставлены во главе, так как они наиболее сигнификативны, будучи наиболее индивидуализированными [Бреаль, 1991].

Датский лингвист Пауль Кристоферсен в работе об артиклях в английском языке одну из глав посвящает собственным именам. Присвоение имени, по мнению Кристоферсена, происходит произвольно, но в дальнейшем оно закрепляется за носителем и становится неизменным в употреблении. Данное единожды, оно уже произвольно: нельзя назвать Брауна Смитом. Наричательное имя не может быть так тесно связано с объектом. Внешние события могут сделать имя нарицательное недействительным, например, после очередных выборов *министр* превращается в *экс-министра*, после смерти мужа *жена* станет *вдовой*, но их собственные имена не изменятся даже после смерти. Собственное имя Кристоферсен считает прямым наименованием вещи, нарицательное – непрямым. Собственное имя – это символ, непосредственно идентифицирующий отдельный индивид, что и есть его единственное значение [Christophersen, 1939, с. 60-61].

Английский лингвист Алан Гардинер неоднократно обращался к собственным именам как особой категории, дающей исследователю много интересного и противоречивого материала. Еще в 1932 г. он отмечал, что может быть два подхода к собственным именам: 1) как к словам определенного языка и 2) как к словам, обозначающим определенные

денотаты (людей) и уже через них связанным с языком, которым эти люди пользовались [Gardiner, 1932, с. 130-134].

По Гардинеру, собственное имя – слово, и как таковое оно подходит под определение двусторонности слова, имеющего звучание и значение. Значение слова – это те понятия, ассоциации, которые возникают в сознании при произнесении слова [Gardiner, 1932, с. 42].

А. Гардинер, а вслед за ним М. Кронгауз предложили выделять два класса имен собственных: воплощенные (embodied) и невоплощенные (disembodied). «В экстенционал невоплощенного имени собственного входят все носители данного имени» [Кронгауз, 1987]. В этом смысле невоплощенное имя сближается с местоимением. А воплощенное имя собственное – «это такое имя, которое связано с конкретным объектом, т.е. присвоено ему» [Там же].

Датский лингвист Хольгер Стен Сёренсен посвятил целую книгу семантике собственных имен. Значение знака, по Сёренсену – это то, что мы под ним понимаем, та информация, которую несет его денотатор. Сёренсен считает, что собственные имена могут нести такую же информацию, как и нарицательные. Любая информация связывается со звуковой последовательностью условно, и собственные имена не отличаются от нарицательных на основе произвольности/непроизвольности. Поэтому Сёренсен считает, что лингвистически собственное имя такой же знак, как и нарицательное, упуская из виду вторичность и особую системную организацию этих знаков [Serensen, 1963].

Польский лингвист Ежи Курилович пишет, что имя собственное обладает значением. Сферой его употребления являются обозначаемые им объекты. Имена нарицательные обладают семантическим содержанием и имеют полную семантическую структуру, так как несут значение и способны обозначать предметы и явления. Однако существуют также имена с неполной структурой. К таким именам относятся имена собственные, так как имеют узкую сферу употребления и минимум обозначаемых объектов:

«Собственное имя, например, Сервантес, имеет крайне богатое семантическое содержание, и поэтому собственное имя, связанное с одним конкретным индивидуумом, принципиально не приложимо к другим индивидуумам. Вместо того чтобы просто обозначать, как все имена нарицательные, имя собственное *называет*» [Курилович, 2000, с. 250].

Таким образом, собственно исследованием значений имен собственных начали заниматься с XVII века, в эпоху интеллектуального и художественного расцвета. Работ, посвященных проблеме наличия семантики у онимов, насчитано большое количество. Данной проблемой занимались лингвисты, философы, логики 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 свой весомый вклад в изучение семантики имен собственных.

## **§2. Семантика имен собственных в свете отечественных учений**

Больших успехов в изучении имен собственных добились отечественные лингвисты, которые также не могут прийти к единому мнению по вопросу семантики онимов.

Так, Е.М. Галкина-Федорук относится к тому лагерю лингвистов, которые уверены в отсутствии всякого значения у имен собственных, и рассматривают их только как различающие знаки: «Логически отработанного понятия, заключающего в себе обобщение основных, существенных признаков, в именах собственных нет в современном языке» [Галкина-Федорук, 1956, с. 53-54].

А.А. Уфимцева считает, что собственные имена не обладают никакой смысловой структурой и выполняют в языке лишь одну функцию – номинативно-опознавательную [Уфимцева, 1968, с.72].

Некоторые лингвисты считают, что если имя не обозначает класса предметов, то оно не имеет значения. Так, имя собственное называет только один предмет, которому было дано данное имя: «Имя собственное Иван не может обозначать класса людей, объединенных свойством быть Иванами, потому что такого свойства нет» [Руденко, 1990, с. 110].

Но существует противоположный взгляд, согласно которому имена собственные обладают семантикой (Е. Курилович, Л.В. Щерба, Л.М. Щетинин, В.А. Никонов, Н.Д. Голев, Н.Ф. Алефиренко, Л.Б. Селезнева и др.).

Так, Н.Д. Голев считает, что «нарицательные имена существительные соотносятся с общими понятиями, а собственные – с единичными, и что отличие этих понятий имеет относительный характер» [Голев, 1974, с. 90].

А.Ф. Лосев пишет о различиях между значениями слова и имени: «О слове мы можем говорить в отношении любого предмета, об имени же – только в отношении или личности, или вообще личностного предмета» [Лосев, 1990, с. 127]. По мнению А.Ф. Лосева, «имя есть сам предмет всего смысловой явленности» [Там же]. Ученый уделяет большое внимание звуковой стороне имени, которая, по его мнению, уже имеет какой-то смысл.

Большой вклад в развитие общей теории имени собственного внесла А.В. Суперанская. Она не ограничивает ономастику лингвистическим компонентом, включая в изучаемый предмет этнографический, исторический, географический, социологический и литературоведческий аспекты, что позволило выделить специфику именуемых объектов и традиции, связанные с их наименованием [Суперанская, 1973, с. 8].

А.В. Суперанская выделяет следующие отличительные признаки имени собственного:

- 1) оно дается индивидуальному объекту, а не классу объектов, имеющих черту, характерную для всех индивидов, входящих в этот класс;
- 2) именуемый с помощью имени собственного объект всегда четко определен, ограничен, очерчен;

3) имя не связано непосредственно с понятием и не имеет на уровне языка четкой и однозначной коннотации.

А.В. Суперанская пишет, что любой знак имеет внешнюю сторону (план выражения) и внутреннюю (план содержания). Имя собственное в этом смысле не составляет исключения [Суперанская, 1973, с. 256].

Московский лингвист Д.Б. Гудков разбивает имена собственные на две большие группы: имена «общие» и индивидуальные. Он пишет: «Мы называем общим именем имя, область определения которого состоит из бесконечного числа элементов. Этим оно отличается от индивидуального имени, область определения которого состоит лишь из одного элемента, экстенционал этого имени включает лишь один объект» [Гудков, 2003, с. 60-61].

Н.Ф. Алефиренко в сфере семантики имени собственного выделяет две научные парадигмы – лингвофилософскую и речемыслительную [Алефиренко, 1999, с. 146-148]. Семантика онимов и апеллятивов представлена им в виде противопоставления «единичное – общее», которое объясняется наличием обобщающего значения у апеллятивов и его отсутствие у имен собственных, связанных с единичным объектом.

Таким образом, можно выделить 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. Речевая информация осуществляет связь имени с объектом и выявляет отношение говорящего к объекту.



Энциклопедическая информация представляет собой комплекс знаний об имени. Языковая информация имени достигается лишь с помощью языкового анализа. К ней относится 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 компоненты экстралингвистические: эстетический, аффективный, морально- и социально-оценочный;

б) 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).

По аналогии с ономастическим пространством А.В. Суперанская выделяет семантическое пространство (сферу идеального), которое делится на семантические зоны, или поля. Такое поле может быть разделено на более частные поля в связи с объектной соотнесенностью имен: антропонимическое, топонимическое и т.д. Однако степень расчлененности, как указывает ученый, зависит от лиц, пользующимися именами, степени их знакомства с объектами, носящими эти имена. Таким образом, деление семантического пространства имен собственных на семантические поля – субъективно.

Д.И. Ермолович выделяет общие семантические признаки имен собственных:

а) **бытийный, или интродуктивный** – существование и предметность обозначаемого;

б) **классифицирующий** – принадлежность предмета к определённому классу;

в) **индивидуализирующий** – специальная предназначенность данного имени для наречения одного из предметов в рамках денотата (такой отдельный предмет называется референтом имени);

г) **характеризующий** – набор признаков референта, достаточных, чтобы собеседники понимали, о чём или о ком идёт речь [Ермолович, 2001].

По мнению Д.И. Ермоловича, имена собственные не являются только ярлыками, а несут определенную информацию. Но эта информация отличается от той информации, которую несут имена нарицательные. Она реализуется в определенном социальном круге. Это происходит тогда, когда определенный круг лиц связывает знание ряда известных им признаков того или иного объекта с его названием или именем. Правда, вне этого круга лиц эти признаки могут быть неизвестны [Ермолович, 2005, с. 39].

В.И. Супрун рассматривает ономастическое поле как языковую структуру, предполагающую «сходную семантическую структуру слова (наличие/отсутствие дифференциальных сем) [Супрун, 2000, с. 11]. По мнению ономаста, онимы являются полноценными лексическими единицами, и, вследствие этого, обладают семантикой: «Семантика онима располагает более дифференцированным, чем у апеллятива, контенционалом и менее объемным экстенционалом; имена собственные выражают единичное понятие, а в речевом употреблении этот сигнификативный компонент значения модифицируется.

Согласно семантическому критерию для ядерных конstituентов ономастического поля характерна... редуцированная (гипертрофированная) семантика, периферия состоит из онимов, близких по значению и употреблению к нарицательным словам и лишь функционально (выделение индивидуального объекта из ряда однородных) выступающих в качестве имен собственных... Главная идентифицирующая сема имени собственного проявляется в обязательной связи онима с денотатом именуемого объекта» [Супрун, 2000, с. 12-13].

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 собственные имена «на ономастику, т.е. совокупность личных имен (имен, отчеств, фамилий, прозвищ людей, а также животных), и топонимику, т.е. совокупность географических названий (физико-географических, т.е. названий гор, плоскостей, равнин, пустынь; названий морей, рек, заливов и т.п. и политико-географических, т.е. названий стран, колоний, областей, городов и прочих населенных пунктов)» [Реформатский, 1967, с. 62].

В.Д. Бондалетов включает в ономастику все существующие и существовавшие в данном языке ономастические единицы [Бондалетов, 1983, с. 3]. Он делит собственные имена на: 1) антропонимы – названия человека (его имя, фамилия, отчество, прозвище, псевдоним); 2) топонимы – названия географических объектов (рек, морей, океанов, гор, возвышенностей, низменностей, а также городов, сел, площадей, звезд, планет, комет); 3) зоонимы – клички животных (лошадей, коров, верблюдов, собак, кошек, птиц, рыб); 4) теонимы – названия богов, демонов, мифологических персонажей и т.п.; 5) ктематонимы (от греческого ктематос – «имущество, богатство») – название предприятий, учреждений, организаций, исторических событий, праздников, органов печати, издательств, произведений литературы и искусства, пароходов, поездов, спутников, театров, магазинов, отдельных предметов, например: мечей, колоколов и др.

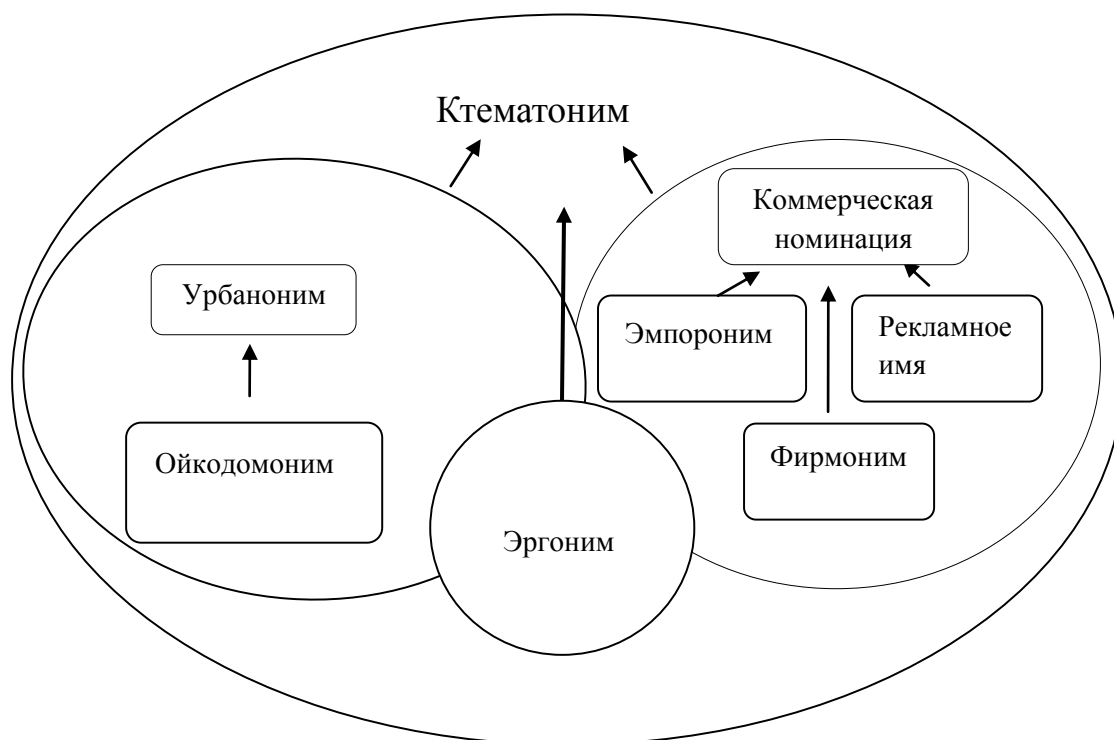
С каждым днем терминов, обозначающих отдельные ономастические единицы, становится всё больше. Так, из ктематонимов выделился целый ряд отдельных онимов: хрематонимы (имена предметов материальной культуры), карабонимы (собственные имена кораблей, судов, катеров), эргонимы (названия деловых объединений людей), эмпоронимы (названия магазинов), фирмонимы (названия фирм), прагматонимы (наименования товаров), парфюмонимы (названия парфюмерной продукции), чоконимы (названия шоколадной продукции), аэронаутонимы (названия атмосферных летательных аппаратов: самолетов, вертолетов, ракет и т.д.), порейонимы (собственные имена транспортных средств), гемеронимы (названия средств

массовой информации), геортонимы (названия фестивалей и конкурсов), артионимы (названия произведений искусства), фалеронимы (названия наград, орденов, премий) и многие другие.

Долгое время у названий предприятий различного профиля не было общего термина. Начиная с 1970-х годов, когда ономастические исследования приобретают новый поворот, проводятся исследования в области городского нейминга и языкового облика города, практически каждый исследователь предлагает свой термин «слову на вывеске»: НКП – сокращение от «название коммерческого предприятия» [Яловец-Коновалова, 1977], фирмоним (В.А. Коршунков и Т.К. Николаева), рекламное имя [Крюкова, 2004], коммерческая номинация [Новичихина, 2007], ойкодомоним [Подольская, 1978], эмпороним [Шмелева, 1989] и др.

Мы в своем исследовании придерживаемся толкования термина «эргоним», впервые официально упомянутый Н.В. Подольской в 1978 г. В «Словаре русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской 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 астрономический союз (МАС), Академия наук (АН), Московский государственный университет (МГУ), Малый театр, комбинат «Правда», спортивное общество «Спартак», Собрание рыцарей Круглого стола, музыкальный кружок «Могучая кучка» [Подольская, 1988, с. 151].

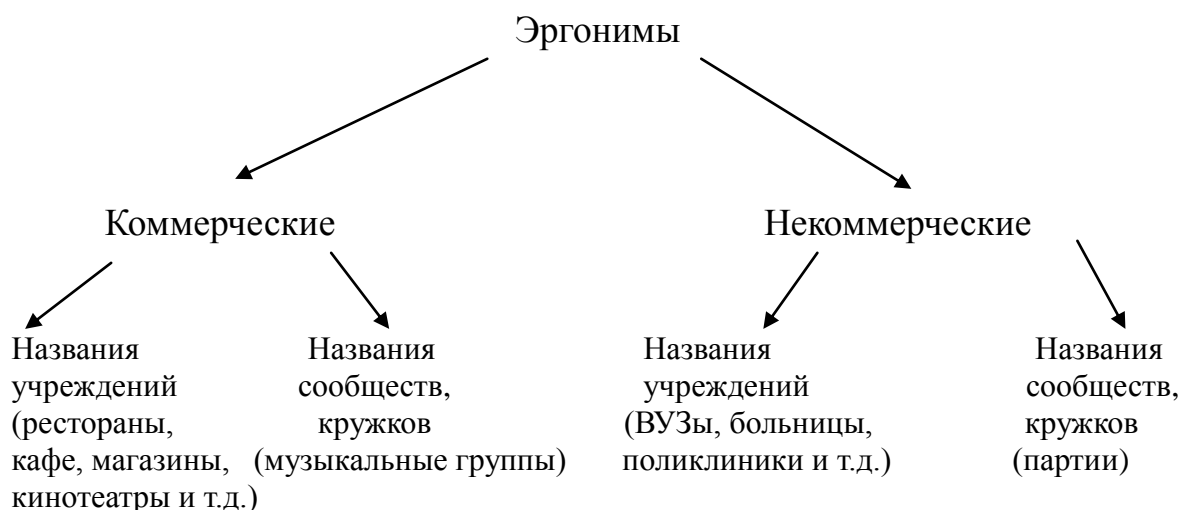
Эргоним занимает промежуточное положение между коммерческими и некоммерческими номинациями, причем необязательным является условие юридического присвоения эргонима тому или иному объединению. Если рассматривать основные термины, определяющие совокупность объединений коммерческого и некоммерческого характера, схематически, то это может выглядеть следующим образом:



*Схема 1. Положение эргонима по отношению к общему и родовым понятиям.*

Таким образом, термин «ктематоним» является общим или родовым к таким терминам как урбаноним, коммерческая номинация и эргоним. Урбанонимами могут быть как коммерческие, так и некоммерческие объекты, поэтому они соприкасаются с коммерческой номинацией, но не входят в неё полностью. К урбанонимам относятся ойкодомонимы – собственные имена любых зданий. К коммерческой номинации мы отнесли эмпоронимы (названия торговых предприятий), рекламные имена и фирмонимы. Эргонимы находятся на стыке урбанонимов и коммерческой номинации. Эргонимы могут быть названиями учреждений (этим они приближаются к урбанонимам и ойкодомонимам), а также быть «именем без вывески» (названия кружков, сообществ и т.д.).

Все эргонимы можно разделить следующим образом:



Изложенное позволяет сделать выводы об отличиях эргонима по отношению к другим родственным ему терминам:

1. Эргоним может быть присвоен как коммерческому, так и некоммерческому объединению;
2. Эргоним – это собственное имя делового объединения людей, не всегда имеющий 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 данном исследовании мы делаем упор на исследование некоммерческих названий учреждений с точки зрения их прагматического потенциала.

Термином «эргоним» для обозначения названий предприятий пользуется ряд таких авторов, как С.В. Земскова, А.В. Беспалова, М.В. Голомидова и др. Но большинство исследователей понимают его по-разному. Д.А. Яловец-Коновалова трактует эргонимы как «обозначение социальных объединений», С.В. Земскова определяет эргонимию как «совокупность названий промышленно-хозяйственных объектов, в частности какого-либо региона».

Эргоним, как и любой лингвистический термин, является единицей семиологической системы. Он обладает собственной структурой, характерными признаками и функциями.

### § 3. Эргонимическое пространство современного русского языка

Эргонимическая система подвергается изменениям, как и весь современный русский язык в целом. В частности, прослеживаются принцип антропоцентризма и такие речевые явления, как языковая игра, заимствование, экономия речевых средств, экспрессия, функционирование жаргонной лексики и т.д.

Являясь именем собственным, эргоним выполняет общую функцию данного класса имен – идентификационно-дифференцирующую – служит для названия предметов, выделяя его из ряда однородных.

Эргонимами могут стать слова любой части речи (имя прилагательное, глагол, наречие, местоимение, предлог), которые в результате субстантивации становятся именами существительными.

От прочих групп имен собственных эргонимы отличаются:

- структурно-семантическим разнообразием: в качестве названий может использоваться любая языковая единица – от отдельного графического знака до целого предложения;

- слабой структурированностью: изменение, исключение способов образования эргонимов не повлияет на эргонимику в целом. Так же, как и все имена собственные, эргонимы опираются на классификационную систему нарицательных слов;

- недолговечностью, изменчивостью.

Последнее отличие наиболее ярко выделяет эргонимы среди других разрядов имен собственных, которые характеризуются устойчивостью и неизменностью. Ю.А. Карпенко сделал вывод о том, что «темп изменчивости имен собственных сильно зависит от их разряда, возрастая в такой последовательности: теонимия, топонимия, астронимия, антропонимия, хрематонимия, зоонимия, эргонимия» [Карпенко, 1988, с. 7].

Эргонимы в основной своей совокупности обладают вторичностью номинации. Они зачастую образуются на основе уже существующих имен

нарицательных, переходят в ряды эргонимов из других имен собственных (трансонимизация), основываются на фонетическом сходстве, обыгрывании слов, переходят из других языков (заимствование). Абсолютно новое слово, использованное в качестве эргонима, – очень редкое явление: банкетный зал *Квома*. Вполне возможно, что номинатор вложил в такое название скрытый смысл, понятный только ему.

Эргонимы начинают формироваться в русском языке на рубеже XIX-XX вв. «Они вычлняются из рекламных текстов, названий торговых предприятий: *Магазин шелковых, суконных, шерстяных, полотняных, разных бумажных, меховых товаров, чая и сахара Николая Александровича Климущкина (в посаде Мелекесе)*. Они проходят путь от подробной перечислительности к обобщению и абстракции, кристаллизуется их лексическое значение, закрепляется грамматическое оформление» [Романова, 2004].

В течение советского периода наблюдается относительная стабильность в эргонимике: «Советский период развития эргонимического пространства ознаменовался усилением таких констант социального пространства, как единство экономических, политических и социальных сторон жизни. ...значительная часть онимов оказывается вовлеченной в процесс идеологизации, результатом чего явились ономастические штампы» [Донскова, 2004, с. 41]. Эргонимы становятся однотипными, и в каждом советском городе можно было найти магазины с названиями *Хозтовары, Промтовары, Энергосбыт, Молоко, Колбасы, Мясо, Урожай, Дары моря*. Это можно связать с тем, что все подобные объединения принадлежали государству и не конкурировали между собой.

В 1990-е гг. начинается период роста коммерческой деятельности, приток иностранной продукции, что приводит к увеличению и разнообразию рекламы, товарных знаков. Соответственно усиливается рекламная функция эргонимической лексики. Прежде всего, это коснулось предприятий широкого потребительского назначения и сферы услуг: магазины, салоны красоты и т.д.



Как единицы периферии ономастического пространства, эргонимы выполняют особые функции сообщения и воздействия, что позволяет отличать их от единиц других ономастических разрядов.

Что вполне логично, номинаторы при создании наименований решают соответствующие задачи. Так, А.М. Емельянова, выделяя ряд функций эргонимов – номинативно-выделительную (назывную), информативную, рекламную, мемориальную, эстетическую и функцию охраны собственности, – считает, что информативная функция является приоритетной, так как именно информация играет главную роль при реализации товара или услуг [Емельянова, 2007].

Еще более эффективным становится эргоним, если он выполняет одновременно информативную и рекламную функции, о чем пишет Н.Г. Михайловская [Михайловская, 1987, с. 54]. Иногда эти функции проявляются в той или иной степени, перекрывая друг друга, сводя одну из них к «нулю». Реализация данных функций поляризует современную эргонию, разделяя на зоны наименований следующих типов: информативные, рекламные, рекламно-информативные. Последние могут вызывать ассоциацию с главным денотатом, однозначность которого может колебаться (например, магазин аксессуаров *Дамское счастье*, фирма бесплатной доставки продуктов питания *Домовой*, охотничий магазин *Охотник и рыболов*).

Со временем количество функций эргонимов возрастает. Некоторые исследователи к имеющимся добавляют еще функции психологическую, и аттрактивную, которые связаны между собой и восходят к рекламной функции эргонимов. Психологическая функция состоит в том, что известная на рынке организация создаёт у покупателя убежденность, что она является надежной в оказании услуг или реализации товара. «С психологической функцией можно сопоставить и основную функцию эргонимов – аттрактивную, которая заключается в том, чтобы позволить отличить конкурентную компанию, услугу или изделие от конкурирующих, т.е. сделать их легко распознаваемыми» [Практическая психология, 1998]. С

аттрактивной функцией эргонима можно связать дальнейшую деятельность компании, а именно, будет ли она пользоваться успехом среди аналогичных фирм. М.Я. Крючкова выделяет агитационно-идеологическую функцию эргонимов [Крючкова, 2003].

Таким образом, функции городских эргонимов различны, но все они имеют важное значение для ономастического пространства города. Чем больше функций может быть заключено в эргониме, тем скорее номинатор достигнет своей главной цели – привлечения внимания потенциального клиента.

#### **§ 4. Классификация способов образования эргонимов современного русского языка**

Проблема создания онимов является главной в ономастических исследованиях. Для того чтобы правильно оценить функциональную направленность эргонимов, определить их языковую значимость, необходимо проанализировать и расклассифицировать их способы образования. Стоит отметить, что с момента появления эргонимов, способы номинации данных онимов неоднократно менялись. О диахронических процессах развития эргонимов писали Г.А. Донскова, Т.П. Романова. Г.А. Донскова о современной эргонимике пишет следующее: «В настоящее время идет расширение сферы и пространства объектов номинации и усложнение способов этой номинации. Перестройка языковой картины мира и отчасти мировоззрения, ценностной ориентации и других факторов приводит к изменению прежде всего структуры эргонимического пространства и околоэргонимического пространства, с возрастанием действия новых доминант (внеидеологическая ценностная ориентация, актуализация неологизмов и т.д.)» [Донскова, 2004, с. 26]. Также причинами изменения и расширения способов образования эргонимов являются:

- расширение объектов номинации;

- расширение спектра услуг;
- рост конкуренции на рынке.

Одним из главных вопросов в ономастике становится вопрос изобретения произвольного немотивированного знака при создании искусственной вторичной номинации [Носенко, 2007]. Вторичность является одной из особенностей имен собственных по сравнению с именами нарицательными, сложившимися естественным путем в процессе познания человеком окружающего мира. Таким образом, почти все эргонимы возникают на базе звуковых или семантических ассоциаций с уже существующими словами. Даже эргонимы, образуемые путем словообразования, создаются на базе однокоренных слов путем добавления аффиксов, словосложения и т.д.

Практически каждый исследователь онимов при изучении ономатических единиц касается проблемы построения иерархических систем образования имен собственных на базе способов образования имен нарицательных. Сложность создания классификации эргонимов 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 увеличивается. Таким образом, приведенная ниже классификация не является окончательной. В таблице представлены только те способы образования эргонимов, которые были выявлены в ходе исследования. Стоит заметить, что основы классификации разрабатывались на кафедре русского языка Дагестанского государственного технического университета в соавторстве с Г.Н. Алиевой и Ф.Ф. Алистановой. Представленная нами классификация расширена и дополнена новыми способами образования, и на данный момент она является наиболее полной.

Таблица 1. Классификация способов образования эргонимов.

Способ образования	Группы	Подгруппы	Примеры	Количество единиц в картотеке
Морфемная деривация	Аффиксация	а) Префиксация	Интермебель, Супертрубы	25
		б) суффиксация	Лавандерия	18
		в) префиксально-суффиксальный способ	Загорка	4
	Словосложение	а) посредством интерфикса	Книгомир	15
		б) стяжение	СпортМастер	22
в) через дефис		Дива-Спорт	10	
Субстантивация	от прилагательного		Связной	26
	от причастия		Ведущий	8
	от наречия		Кстати	11
	от глагола		Примерь	17
	от числительного		Первый	12
	от междометия		Кис-кис	6
	от звукоподражания		Ням-ням	5
Лексико-синтаксический способ	Эргоним-словосочетание	а) сочетание имени существительного с прилагательным	Бархатный сон	43
		б) сочетание с приложением	Дама Треф	21
		в) словосочетания с родительным определительным	Академия красоты	39
		г) сочинительные словосочетания	Мать и дитя	11
		д) нумеративные словосочетания	Седьмое небо	17
		е) предложно-падежные конструкции	Для друзей	27
		ж) смешанные конструкции	В двух шагах	23
	Эргоним-предложение		Одевайтесь у нас	14

Аббревиация	Инициальные аббревиации	а) простые: - буквенная подгруппа  - звуковая подгруппа  б) синтаксически усложненные: - сложно-составные  - в синтаксическом комплексе	МТТ  ЗОЖ  М-ШАТ  АС Престиж	28  24  9  5
	Неинициальные аббревиации	а) простые: - слоговые  - смешанные инициально- слоговые  - частичносокращенные  б) синтаксически усложненные	Реалпласт  СБС-Агро  Башнефть  Счетмаш радиотехника	32  10  26  7
	Акронимы		МАГ, РИФ, АС	12
Усечение			Конди, Техно	7
Языковая игра	На фонологическом уровне	а) омонимия	Читай город	16
		б) гендиадис	Любовь-морковь	20
	На морфологическом уровне	а) контаминация: - «агглютинация» сегментов двух слов - междусловное наложение - с числовым компонентом (шарада)	Мамазин  Уютерра 100ловка	13  11 5
		б) аффиксация	Кроваткино	14
		На лексическом уровне	многозначность	Клёвое место
	На синтаксическом уровне	Обыгрывание устойчивых словосочетаний	Скорая компьютерная помощь	8
Графическая игра	а) капитализация	БуквоЕД	26	
	б) гибридизация	Сити Обувь	18	
	в) графогибридизация	БиGOODи	16	
	г) использование графических объектов вместо букв	Jazzy	8	
Лексико- семантическая ономимизация	Простая		Детское питание	22

	Лексико-семантическое преобразование	а) метонимическая	9 месяцев, Шпилька	35
		б) метафорическая	Чистый дом	42
		в) метафоро-метонимическая	Золотое время	24
	Трансонимизация	а) антропоним-эргоним	Клеопатра	38
		б) топоним-эргоним	Анталия	31
	в) астроним-эргоним	Меркурий	12	
	г) мифоним-эргоним	Олимп	11	
	д) прагматоним-эргоним	Adidas	16	
	С помощью числового компонента		777	11
	С материальной индексацией		Квартира 30	15
Лексико-стилистическая онимизация	Сниженная лексика	а) разговорная просторечная лексика	Очкарик	12
		б) жаргон	Клевая блиновая	17
		в) эвфемизм	Ёшкин кот	10
		г) сленг	Айтишник	13
	Архаизмы		Трактирь	9
Историзмы		Купец	7	
Советизмы		Спутник	14	
Заимствование	Нетранслитерованные эргонимы	а) на английском	Angel	34
		б) на немецком	Zenden	
		в) на французском		
	г) на итальянском			
	д) на латыни	Note Bene		
	Транслитерованные эргонимы	а) транслитерация на кириллицу	Бонжур	27
		б) транслитерация на латиницу	La Kosa	11
	Смешанное графическое оформление эргонимов		Крем-Café	20

Рассмотрим в отдельности каждый способ образования эргонимов.

**I. Морфемная деривация.** В морфемном образовании эргонимов выделяются аффиксация и словосложение.

**1. Аффиксальный способ образования эргонимов** включает следующие разновидности: префиксация, суффиксация, суффиксально-префиксальный способ словообразования.

а) Префиксальный способ словообразования (префиксация) – образование слов с помощью приставок. При этом способе образования словообразовательное средство (приставка) присоединяется к полному, оформленному слову. Это «внутреннее», нетранспозиционное, словообразование. Приставки, используемые для создания эргонимов, повышают стилистическую характеристику слова. Однако наименований, образованных таким способом, было выявлено немного, и они, в основном, содержат в себе иноязычные приставки *интер-* и *супер-*: магазин лакокрасочных материалов *Интерколор*, магазин люстр *Интерсвет*, мебельный салон *Интермебель*, дистрибьюторская компания *Интерпродукт*, кадровое агентство *Интерпрофиль*, многопрофильная компания *СуперДом*, торгово-монтажная фирма *Суперокна*, магазин *Супертрубы*. Интересным, на наш взгляд, являются названия кафе *Антиголоди* магазина настольных игр *АнтиКомп*, которые представляют собой яркий пример деривационного образования эргонимов.

б) **Суффиксальный способ (суффиксация).** Среди эргонимов, образованных суффиксальным способом, редко встречаются собственно эргонимы-неологизмы, в основном, это названия, созданные из апеллятивов, т.е. из ранее существовавших слов. При помощи суффиксации нередко образуются эргонимы, имитирующие онимы других разрядов, например, стилизуются под фамилии и имена: парикмахерская *Цирюльниковъ*, сеть магазинов инструментов и крепежа *Крепковъ*, закусочная *Шаурмитта*, ювелирный магазин *Ювелия*. Названия фирм и магазинов могут принимать форму топонимов, обозначающих названия стран, городов, деревень: магазин

посуды *Фарфория*, магазины *Спортландия*, *Вкусландия*, *Жалюзинск*, *Гардиния*, студия аэродизайна *Шарландия*.

Во многих случаях товарные знаки представляют собой искусственно созданные слова, включающие непродуктивные суффиксы: детский сад *Волгорята*, агентство по проведению праздников *Егория*, химчистка *Лавандерия*, закусочная *Наливайка*, магазин детской обуви *Обувайка*, служба доставки *Привозилка*, магазин нижнего белья *Разденька*, магазин *Элитон*, магазин трикотажных изделий *Трикона*, ремонтная мастерская *Телефошка*, салон сотовой связи *Сотовик*;

в) Префиксально-суффиксальный способ (суффиксация с префиксацией, ведущее положение принадлежит суффиксации). Новое слово образуется путем одновременного присоединения к основе производящего слова суффикса и приставки: магазин *Загорка*, интернет-магазин *Накупика*.

Аффиксальный способ образования эргонимов не пользуется большой популярностью у имядателей. Возможно, он вызывает некоторую сложность как при создании наименований, так и при их восприятии и запоминании.

**2. Словосложение.** В результате словосложения эргоним образуется путем соединения двух и более полных основ слов. Компоненты, входящие в сложение, могут объединяться:

а) без интерфикса. При производстве названий фирм и магазинов продуктивны сложения с дефисом: тренажерный зал *Дива-спорт*, фитнес-клуб *Быстро-фитнес*, группа предприятий безопасности *Волга-Щит*, а также без него – путем стяжения двух слов: магазин *СпортМастер*, мебельный салон *Мебельград*, магазин обуви *Обувьград*. Такие сложения объединяются отношениями сочинения;

б) посредством интерфикса. С помощью этого вида сложений составлены эргонимы типа: строительная компания *Домостройка*, магазин настольных игр *Игрслон*, книжные магазины *Книголюб*, *Книгомир*, магазин разливного пива *Пиволюбь*. Такие эргонимы в основном включают слово, обозначающее прямую направленность деятельности объекта.



**II. Субстантивация.** Довольно частым способом образования эргонимов стал переход разных частей речи в разряд онимов, вследствие чего они стали существительными. Данный способ получил название «субстантивация». Было выявлено большое количество эргонимов, образованных от прилагательных, глаголов, причастий, числительных, наречий, частиц, междометий: продуктовый магазин *Ближайший*, такси *Везёт*, продовольственный магазин *Добрый*, магазин обуви *Довели*, продовольственный магазин *Кстати*, продуктовый магазин *Любимый*, продуктовый магазин *На-ка*, продовольственный магазин *Ням-ням*, продовольственный магазин *Приветливый*, гостиница *Приморская*, торговый центр *Здесь*, продуктовый магазин *Седьмой*, гастроним *Солнечный*, торговый центр *Столичный*, гастроним *Угловой*, продуктовый магазин *Удобный*. Такие производные называют субстантиватами.

Этот способ занимает промежуточное место между неаффиксальным (при которых аффиксы не играют роли словообразовательного средства) и аффиксальным (при которых действуют специальные деривационные аффиксы) способами словообразования, так как те средства, при помощи которых обычно слово переходит из одной части речи в другую, играют здесь словообразовательную роль.

**III. Лексико-синтаксический способ образования эргонимов.** Данный способ используется для создания эргонимов в форме словосочетаний и предложений. Наименования из двух и более слов являются более информативными и семантически развернутыми. Однако по компактности они уступают однословным эргонимам. Различают эргонимы, представляющие собой словосочетания и предложения. Причем последние встречаются значительно реже.

**1. Эргоним-словосочетание** может иметь разную структуру:

- атрибутивные сочетания имени существительного с прилагательным: пивная *Большая кружка*, студия красоты *Большая перемена*, фотоцентр *Печатная лавка*, ювелирный магазин *Серебряный мир*, кафе *Русское*

застолье, кафе *Сладкая жизнь*, кафе *Старый город*, продуктовый магазин *Сытый папа*, магазин одежды *Твой стиль*, магазин одежды *Стильный регион*, магазин развивающих игр *Умный ребенок*, магазин цветов *Цветочный рай*;

- сочетания с приложением: ресторан *Старина Мюллер*, кафе *Дама Треф*, дизайн-студия *Галерея Арбен*, магазин посуды *Миссис Чашка*;

- словосочетания с родительным определительным: парикмахерская *Дом парикмахера*, ювелирный магазин *Золото России*, аптека *Кузница здоровья*, аптека *Лавка жизни*, магазин игрушек *Магия детства*, продовольственный магазин *Мир продуктов*, цветочный магазин *Праздник цветов*, продуктовый магазин *Традиция вкуса*;

- сочинительные словосочетания: магазин одежды *Мать и дитя*, продуктовый магазин *Хлеб да соль*, товары для охоты и рыбалки *Охотник и рыболов*, магазин одежды *Франтъ и модница*;

- нумеративные словосочетания: магазин алкогольной продукции *Пять звезд*, ресторан *Седьмое небо*, магазин обуви *Три сезона*, магазин одежды для будущих мам *9 месяцев*, продуктовый магазин *4 вкуса*, магазин женской обуви *4 сезона*, минимаркет *5 шагов*;

- предложно-падежные конструкции: кафе *Вдали от жен*, кафе *Для друзей*, кафе *До рассвета*, продовольственный магазин *За высоткой*, торговый центр *За цирком*, продовольственный магазин *На берегу*, продовольственный магазин *На перекрестке*, продовольственный магазин *По пути*;

- другие образования, содержание смешанные конструкции: продуктовый магазин *В двух шагах*, магазин банных принадлежностей *Для души и души*, продуктовый магазин *На каждый день*, кафе *На скорую руку*, магазин одежды *Уютный уголок у Елены*, торговый центр *Центр удачных покупок*.

**2. Эргоним-предложение** чаще всего имеет побудительный характер: свадебное агентство *Давай поженимся*, салон свадебной моды *Желаем*

счастья, ювелирный магазин *Подари кольцо*, магазин рыболовных снарядов *Рыбачьте с нами!*, обучающие курсы *Учитесь у лучших*.

**IV. Аббревиация.** Все аббревиатурные эргонимы можно разделить на две группы в зависимости от способа образования: инициальные и неинициальные аббревиатурные эргонимы, которые в свою очередь делятся на подгруппы. А в зависимости от синтаксических отношений аббревиатурные эргонимы делятся на простые и синтаксически усложненные.

#### 1. Инициальные аббревиатурные эргонимы

##### 1) простые:

- буквенная подгруппа (образована путем сокращения сочетаний слов по начальным буквам): сеть супермаркетов цифровой техники *DNS*, оптово-розничная фирма *АЗН*, торгово-ремонтная фирма *АКС*;

- звуковая подгруппа. Данные аббревиатуры состоят из начальных звуков слов исходного словосочетания и читаются как обычное слово: аптека *ЗОЖ* (здоровый образ жизни), банкетный зал *РАКИТ* (эргоним символизирует дружбу между Россией, Азербайджаном, Казахстаном, Ираном и Туркменистаном), сеть мебельных салонов *ИКЕА* (эргоним образован из инициалов владельца и первых букв места, где он родился: Ингвар Кампранд, Ельмтарюд, Агуннарюд);

##### 2) синтаксически усложненные:

- в синтаксическом комплексе: строительная компания *АПЛ Холдинг*, производственно-монтажная фирма *ЭТЛ-Астрахань*, компьютерный центр *АМД-сервис*, торгово-сервисная компания *МК-Трейд*;

#### 2. Неинициальные аббревиатурные эргонимы:

а) слоговые аббревиатуры: торгово-ремонтная фирма *МегЛстрой*, компьютерный центр *АстКомп*, торгово-сервисная фирма *Комтек*, строительная фирма *ПромЖилСтрой*;

б) смешанные инициально-слоговые или слоги-инициальные: строительная фирма *ЛИК LTD*, автомастерская *КМС-АСТ*;

в) частичносокращенные слова (с учетом их компонентной структуры) состоят из усечения определяющего (сокращенной основы) и полного слова определяемого: компьютерный центр *OrgTexСервис*, строительно-ремонтная фирма *РегионРемСтрой*, строительно-ремонтная фирма *ДорСтройХолдинг*.

Буквенные и звуковые аббревиатуры в рекламной номинации – довольно редкое явление в связи с непрозрачностью внутренней формы, которая затрудняет характеристику объекта и запоминание имени. Такие аббревиатуры применяются широко в производственной сфере, где благозвучие или семантическая составляющая названия не играют большой роли.

**3. Акронимы.** Одним из новшеств в рекламной номинации стали акронимы, представляющие собой названия с двойной мотивацией. Образованы такие названия как аббревиатурные эргонимы звуковой подгруппы, но помимо того, что эргонимы-акронимы могут расшифровываться как обычные аббревиатуры, они имеют частичное или звуковое совпадение с обычным словом, придавая этим дополнительные семантические характеристики: оконный салон *Р.А.-Й*, мебельный салон *В.А.Ш.*, монтажная фирма *РуФ*, магазин женской одежды *Е.Го*.

**VI. Усечение.** Еще одним способом образования эргонимов является усечение (неаффиксальный способ словообразования). Под усечением слова обычно понимается сокращение основы слова путем отсечения его конечных букв вне зависимости от границы морфем: магазины *Техно*, *Деликат*, магазин кондиционеров *Конди*, трикотажное ателье *Трикота*. Усеченные слова характерны для речи молодежи и способствуют экономии речевых средств. Однако наименований, образованных при помощи усечения, было замечено немного.

**VI. Языковая игра.** Термин «языковая игра» был введен Людвигом Витгенштейном в «Философских исследованиях» [Витгенштейн, 1985]. При языковой игре очевиден эффект необычности, яркости. Данный процесс наблюдается на всех уровнях языка:

1. На фонологическом уровне обыгрывается звуковая сторона слов. Сюда можно отнести повторение одного звука, омонимию: магазин детской одежды *Этти Детти*, магазин детской одежды *Чудо Чадо*, продовольственный магазин *Московский икорный дом*, книжный магазин *Читай город*, магазин канцелярских товаров *Канцлер*;
2. С точки зрения морфологии в целях обыгрывания возможно расчленение слова на части, каждая из которых может существовать отдельно: магазин каминов *Кам-ин*, кафе *Чай-ка*, пивная *Piv.com*;
3. Языковая игра часто становится результатом словообразования (например, контаминация, использование словообразовательных приставок и суффиксов): центр раннего развития *Лингвистёнок*, магазин детских кроватей *Кроваткино*;
4. На лексическом уровне допускается двусмысленность: магазин рыболовных снаряжений *Клёвое место*, такси *Везёт*;
5. На синтаксическом уровне можно наблюдать обыгрывание устойчивых словосочетаний: сервисное обслуживание *Скорая компьютерная помощь*, студия красоты *Большая перемена*, изготовление ключей *Ключевой момент*.

Языковая игра предполагает постоянную изменчивость, новизну. Причиной появления «аномального» в языке Н.Д. Арутюнова считает эмоции и экспрессию [Арутюнова, 1992]. Аномальность является своеобразным результатом противопоставления обычного и необычного.

В рамках языковой игры может оказаться огромное число приемов, начиная от окказиональных и семантических и заканчивая графическими: кафе *Бульвар*, магазин каминов *Кам-ин*, магазин дверей *Двери Белл*, кафе *BarBoss*.

Одним из самых оригинальных приемов языковой игры является игровая аббревиация или прием окказиональной расшифровки аббревиатур: национальная оконная сеть *НОС*, центр риэлтерских услуг *ЦРУ*, магазин креативной керамики *КреКер*.

Набирающая популярность среди имядателей языковая игра отличается высокой степенью прагматичности. Однако некоторые изначально выигрышные приемы языковой игры становятся настолько стереотипными, что теряют свою оригинальность, а, следовательно, и прагматичность (например, эргонимы типа *Печатникофф*, *Пластикoff*, *Зубoff*).

Интересный и часто применяемый в языковой игре словообразовательный прием – **контаминация**. Это соединение двух или более слов (междусловное наложение) или частей слов (агглютинация). А.Ф. Журавлев рассматривает контаминацию «как разновидность словообразования, принадлежащую к явно искусственным, если она намеренна, или к «патологическим», если она бессознательна, способам номинации» [Журавлев, 1982, с. 86]. А.Ф. Журавлев выделяет два структурных типа контаминаций: 1) «агглютинация» сегментов двух слов: детский клуб *Лингвистенок* (лингвист + ребенок), магазин цифровой техники и электроники *Позитроника* (позитрон + электроника), кафе *Жар-птица* (жар-птица + пицца), торгово-ремонтная фирма *Купифон* (купи + телефон); 2) междусловное наложение: сеть магазинов *Уютерра* (уют + терра), газета *Компьютерра* (компьютер + терра), студия макияжа *Буду'art* (будуар + art(искусство)). Е.А. Земская считает междусловным такое наложение, когда оба слова сохраняются полностью, но «наезжают друг на друга», особым словообразовательным приемом [Земская, 1973]. Сюда же можно отнести новый способ игры слов среди эргонимов – шарады. В частности встречаются своеобразные названия, включающие числовой компонент: столовая *100ловка*, ночной клуб *5nizza*, торговая фирма *Про100*.

Кроме собственно контаминации, в последнее время среди эргонимов часто встречается **контаминация с графически выделенными сегментами** (супраграфема). Таким образом, здесь обыгрывается внутренняя форма слова при помощи графических средств. Наиболее распространенным приемом в эргонимии является капитализация – изменение внутренней формы лексемы, сопровождающееся графической актуализацией отдельных морфем либо

части слова: кафе *Ам'Барчик*, кафе *Бульвар*, паб *НаСтоящий пиратский паб*, магазин одежды *МолОДЁЖКА*, салон красоты *LoWELLAs*, пивная *ПИВОротти*. С помощью изменения внутренней структуры слова номинаторы могут обозначить характеристику объекта.

Еще одним видом графической игры является **гибридизация** – образование эргонимов из компонентов разных языковых систем: кафе *Волга-стрит*, салон обуви *Сити Обувь*, магазин для будущих мам *Свит мама*.

Среди эргонимов нередко встречается такой способ графической игры как **графогибридизация** – «оформление новообразований с помощью графических средств разных языков» [Попова, 2007, с. 231]: кафе *Шашлыкoff*, парикмахерская *БуGOODи*, кафе *Барбарис*, салон красоты *Стилуссимо*, кафе *Чайкоffский*, пивная *Пьянькоffи* и др.

Также в ходе сбора материала было замечено использование в названиях такого типа языковой игры как **гендиадис** (от греч. «одно через два») – определение одного понятия двумя лексическими единицами. Некоторые лингвисты для обозначения такого явления пользовались термином «повтор-отзвучие» [ср. Янко-Триницкая, 1968]. Заменой морфем (или комбинацией неморфемного усечения с добавлением фонем) называет И.С. Улуханов способ образования соответствующих окказиональных корневых морфем (картошка-мартошка, банки-шманки) [Улуханов, 1996, с. 79].

Среди эргонимов гендиадис встречается в основном в форме рифмующегося приложения или словосочетания: сеть магазинов постельного белья *Бель Постель*, обувной магазин *Бутичок Каблучок*, галантерея *Душечка-Подушечка*, магазин детской одежды *Чудо Чадо*, салон-магазин *Штор-Декор*, студия по оформлению детских праздников *Праздник-Проказник*.

**VII. Лексико-семантическая онимизация.** Выделяются следующие типы семантической онимизации в эргонимии:

- простая (без участия лексико-семантических преобразований): *Парикмахерская, Ателье, Цветы* и т.д.;

- образованная при помощи лексико-семантических преобразований: а) метонимическая: магазин аксессуаров для шитья *Нитки-Иголки*, салон электротехники *Абажур*, магазин электротоваров *Вольт*, б) метафорическая: аптека *Лавка жизни*, магазин постельного белья *Бархатный сон*, стоматология *Жемчуг*, в) смешанная метафоро-метонимическая: стоматология *Жемчужная улыбка*, магазин часов *Золотое время*;

- трансонимизация: эргонимы могут образовываться от антропонимов, топонимов, астронимов, мифонимов, прагматонимов;

- посредством числового компонента: продовольственный магазин *777*.

Простая семантическая онимизация обозначает объект номинации прямо. Она носит чисто информативный характер, не отличается индивидуальностью и прагматичностью.

Семантическую онимизацию и её виды, а также трансонимизацию рассмотрим подробнее во второй главе.

**VIII. Лексико-стилистическая онимизация.** Данный способ включает следующие разновидности эргонимообразования:

1) использование устаревших слов:

а) историзмов: магазин *Витязь*, магазин подарков для мужчин *Викинг*, кафе *Граммофонъ*, ресторан *Купец*;

б) архаизмов: кафе *Трактиръ*, ювелирный магазин *Злато*;

в) советизмов: продуктовый магазин *Спутник*, столовая *СССР*;

2) использование сниженных (нелитературных) пластов языка:

а) разговорной лексики: продуктовый магазин *Обжорка*, кондитерская *Вкусняшка*, магазин детской одежды *Модняшка*, оптика *Очкарик*;

б) жаргона: ресторан *Бухарин двор*, кафе *Клёвая блиновя*, магазин разливного пива *Пивасик*;

в) эвфемизмов: ресторан *Ёлки-палки*, кафе *Ёшкин кот*;

г) сленга: компьютерный сервис *Айтишник*.

**IX. Заимствование.** Среди эргонимов прочно обосновалось большое количество единиц иноязычного происхождения. Причем иностранную



лексику (включая транслитерованные эргонимы) в качестве названий предпочитает более 35% предпринимателей. Иноязычные средства функционируют в эргонимии в трех видах:

**1. Нетранслитерованные эргонимы (оригинальные иноязычные).** Д.С. Лотте *оригинальными* заимствованиями называет слова, перенесенные из какого-либо языка в том виде, в котором они существуют в момент заимствования [Лотте, 1982, с. 150]. Е.С. Самсонова вводит термин *оригинальные иноязычные нетранслитерованные эргонимы*, т.е. «полностью не освоенные графически и морфологически. Данные эргонимы соотносятся с понятием *иноязычное вкрапление*, так как полностью соответствуют своим иноязычным эквивалентам в языке-источнике» [Самсонова, 2010, с. 17]. Такие эргонимы представлены у нас только из языков с латинским алфавитом (английский, немецкий, французский, итальянский): магазин одежды и обуви *Angel*, парикмахерская *Beauty*, кафе *BigApple*, кафе *Country*, магазин женской одежды *Forever*, кафе *FreeTime*, магазин одежды *Look*, магазин одежды *It'sme*, магазин одежды *Look*, магазин женской обуви *MissAmor*, салон женскоц одежды *Paparazzi*.

**2. Транслитерованные эргонимы.** В этом случае графическое оформление эргонимов реализовано средствами русской графики для передачи иноязычных слов: сервисная фирма *АйтиХелп*, кафе *Амиго*, парикмахерская *Бонжур*, салон красоты *ВуМэн*, продуктовый магазин *Инсайт*, кафе *Ред Роуз*, кафе *Релакс*, ресторан *Шерше Ля Фам*, ресторан японской кухни *Ямато*.

Графическое оформление эргонимов может быть реализовано путем транслитерации русских слов средствами латиницы: салон красоты *LaKosa*, магазин женской одежды *Nash*, сеть салонов цифровых технологий *Nomer*.

**3. Смешанное графическое оформление эргонимов (латиница + кириллица или наоборот):** магазин обуви *Априори Shoes*, агентство по организации праздников *Забава-New*, кафе *Крем-Café*, салон-парикмахерская *Леди &Boss*, магазин женской обуви *Real-Обувь*.

Приток иностранной лексики, как и иностранной продукции, начался в 90-х годах прошлого века. С тех пор иностранные наименования пользуются популярностью в российской эргонимии в силу следования западной моде.

Проведенная структурная классификация эргонимов дает представление о многообразии способов образования эргонимов, а также позволяет выявить наиболее востребованные из них. Так, большой популярностью у имядателей пользуются эргонимы, образованные путем семантической онимизации. Такие названия совмещают в себе информативность и прагматичность. Собственно деривация и образование новых слов не нашло такой большой распространенности. Скорей всего, это связано с трудностью в понимании и запоминании таких эргонимов. Аббревиатурные эргонимы широко используются в промышленной и научной сферах (в основном, строительные организации, образовательные учреждения) и существуют наряду с полными наименованиями.

### **Выводы по 1 главе**

В ходе исследования теоретических основ по изучению семантики онимов и эргонимов, сделаны следующие выводы:

1) 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 семантического содержания данной категории. 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 и 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. Милла, 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-логикау Дж. Ст. Миллю, который в своей книге «Система логики» (ч.1, гл.11) писал, что имена собственные не коннотируют, в следствие 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. Брэндаль, А. Гардинер, Л. Стеббинг, Б. Рассел и др., а в нашей стране – А.А. Реформатский, О.С. Ахманова, Н.Д. Арутюнова, А.А. Уфимцева, К.Д. Левковская, Н.И. Толстой, В.У. Мокиенко и многие другие. Второй точки зрения придерживались М. Бреаль, Н. Шпербер, Г. Суит, Г. Сёренсен, А.В. Суперанская, В.И. Болотов, С.И. Зинин 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 занимают Л.В. Щерба, Е. Курилович, А. Доза, Ф. Травничек, Л.П. Ступин, Т.Н. Кондратьева, Е.Ф. Данилина, Ю.А. Карпенко, В.А. Никонов, Л.М. Щетинин. И.А. Воробьева и др.

Мы считаем, что имена собственные несут свою особую информацию, отличающуюся от той, которую несут имена нарицательные. И эта информация субъективна, индивидуальна, понятна в большинстве случаев лишь узкому кругу людей (если речь идет не об общеизвестных именах или названиях). Таким образом, имя собственное обладает семантикой, если оно связано с объектом. При этом нужно отбросить этимологию имени, его происхождение из того или иного языка, иначе оно превратится в имя нарицательное.

2) Эргонимы являются именами собственными, так как 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.

3) 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.

Аббревиация в основном используется в производственной сфере для сокращения наименований крупных организаций.

Что касается морфемной деривации, этот способ является немного сложным как для образования, так и для восприятия. Непродуктивные суффиксы не всегда приносят желаемый эффект.

Довольно частый способ наименования объекта – заимствование иноязычных слов. В процессе исследования выделились следующие типы функционирования иноязычных средств в эргонимах: нетранслитерованные эргонимы (перенесенные из какого-либо языка в том виде, в котором они существуют в момент заимствования), транслитерованные эргонимы (графическое оформление иноязычных эргонимов реализовано средствами русской графики), графическое оформление эргонимов (транслитерация русских слов средствами латиницы), смешанное графическое оформление эргонимов (латиница + кириллица).

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.

## Глава 2. Структурно-семантическая характеристика эргонимов

### §1. Коннотативный аспект семантики эргонимов

Значение имен собственных не всегда имеет устойчивую связь с объектами названия. В предыдущем параграфе было указано, что главной функцией имени собственного является идентификационно-дифференцирующая. Английский логик Бертран Рассел считал, что оним приобретает значение лишь тогда, когда устанавливается связь с именуемым им объектом, а также со всеми свойствами, характерными данному объекту [Рассел, 1957]. Так, к примеру, антропоним останется только именем или набором звуков, если он не связан с конкретным человеком.

Ономастическую систему можно поделить на две группы: семантически самостоятельные онимы и онимы, не обладающие семантической автономностью. Первую группу составляют антропонимы, космонимы, астронимы, теонимы, мифонимы, большая часть топонимов – все те онимы, которые имеют одно лексическое значение, и оно связано именно с названием определенного объекта. Вторую группу составляют онимы, произошедшие в основной своей совокупности от апеллятивов или других имен собственных, которые находятся на грани относительной семантической самостоятельности. К ним можно отнести названия литературных произведений, фильмов, печатных СМИ и другие. Эргонимы относятся ко второй группе онимов. Они образуются как от апеллятивов, так и от имен собственных (антропонимов, топонимов и т.д.). В том случае, если эргоним становится узнаваемым, и его семантическое значение перекрывает все предыдущие значения слова, то он становится семантически самостоятельным. Это может считаться одним из шагов к успеху и дальнейшему развитию дела.

Семантика эргонима, как и семантика других онимов, носит не только номинативный характер, но представляет собой всю совокупность признаков

именуемого делового объединения, то есть «отражается в нашем сознании в виде единичного индивидуального понятия» [Трифорова, 2006, с. 27]. Из этого следует, что семантика онимов конкретнее и уже семантики апеллятивов.

Прямому наименованию объекта номинации нередко предпочитается опосредованное название предлагаемых услуг и товаров. М.Н. Володина отмечает, что **представление о каком-либо предмете складывается у человека благодаря ассоциациям** [Володина, 1993]. Причем ассоциации могут быть разными в зависимости от возрастного, гендерного, культурного и социального статуса адресата. В связи с этим подбору названия должен предшествовать анализ целевой аудитории. Если услуга рассчитана на широкого потребителя (например, продуктовые магазины), то следует учитывать массовый культурологический аспект.

Что касается ассоциаций, то В.Н. Телия выделяет несколько видов таковых: онтологические (основанные на энциклопедическом знании о мире), ономастические (фонетические) и языковые (вербальные) [Телия, 1986]. Как показывает практика, все эти виды ассоциаций применяются при создании эргонимов. Так, онтологические ассоциации вызывают наименования, образованные путем трансонимизации, а также из архаизмов и историзмов: ресторан *Золотой Век*, ресторан *Лувр*, кафе *Распутинь*, отель *Дама с собачкой*, торговый дом *Итиль*. Наибольший успех имеют эргонимы, вызывающие ономастические, или фонетические, ассоциации. К ним относятся названия, образованные путем языковой игры, морфемной деривации, либо просто фонетической схожестью: парикмахерская *Стриж*, магазин канцелярских товаров *Канцлер*, магазин товаров для мам и детей *Мамазин*. Также нами был замечен ряд эргонимов, несущий онтологические и фонетические ассоциации одновременно: пивбар *ПивоРотти*, караоке-клуб *Лось Vegas*, кафе *СаНата*, кафе *Чайкоффский*, кафе *БарBOSS*, кафе *Жар-птица*, кафе *Пиццафабрика*, кафе *БульВар*. На ряду с ними стоят эргонимы, образованные наподобие устоявшихся словосочетаний: магазин

алкогольной продукции *1000 и 1 бутылка*, сеть книжных магазинов *Читай город*, магазин детской обуви *Лапкин дом*, магазин сумок *Сумкин дом*, ресторан *Властелин кольца* (расположен на троллейбусном кольце), ресторан *Московский икорный дом*.

Языковые, или собственно вербальные, ассоциации А.А. Леонтьев делит на синтагматические и парадигматические [Леонтьев, 1977, с. 6]. В.И. Супрун считает, что «...онимы способны вступать в ассоциативные связи с другими лексемами на синтагматическом и парадигматическом уровнях» [Супрун, 2000, с. 14]. Автор отмечает, что «у каждого имени собственного имеется свой ассоциативный фон, который может приближаться к нулевым показателям у малоизвестных слов и содержать богатую палитру ассоциаций у максимально отягощенных коннотативным оттенком значения лексем» [Супрун, 2000, с. 14].

Если анализировать данные ассоциации на базе эргонимов, то синтагматические ассоциации мы рассматриваем только в лексическом плане (лексической сочетаемости слов). В ходе исследования среди эргонимов были выявлены весьма интересные сочетания, вызывающие неоднозначные ассоциации: кафе *Сытая моль*, магазин разливного пива *Заливной глоток*, магазин изделий из натуральной шерсти *Модная овечка*, кафе *Красный слон*, салон мягкой мебели *Живые диваны*. На парадигматических ассоциациях (по схеме «Стимул – Реакция») основаны эргонимы с лексико-семантическими преобразованиями (метафорическая и метонимическая онимизация): магазин электротехники *Белый свет*, агентство недвижимости *Квартира*, мясной магазин *Антрекот*, парикмахерская *Кудряшка*, салон красоты *Марафет*. Также их называют ассоциациями по смежности [Мартинович, 1997, с. 5].

Как уже заявлялось, эргонимы, как и многие имена собственные, являются в основном продуктом вторичной номинации. Редко можно встретить в качестве названий совершенно новые слова с необозначенной семантикой. Почти все эргонимы возникают на базе звуковых или семантических ассоциаций с уже существующими словами. Кроме того, в



названии рекомендуется учитывать то, чтобы оно представляло собой устойчивый элемент взаимосвязи между продуктом и потребителем: «Оригинальность названия может удачно сочетаться с информативностью, – отмечает И.А. Тортунова. – Образы могут быть разными, но они, должны, во-первых, устойчиво связываться в сознании потребителя со сферой деятельности компании, во-вторых, производить на адресата благоприятное впечатление, в-третьих, быть эффектными, привлекательными» [Тортунова, 2012, с. 124-137]. Таким образом, эргоним должен донести до реципиента определенную информацию о предоставляемом продукте или услугах и являться самостоятельным текстом (микротекстом). Неслучайно М.В. Китайгородская назвала эргонимы речевым жанром [Китайгородская, 2003].

Не менее важно для эронима соотношение денотации и коннотации. Р. Барт различал два уровня значения – денотацию (дефиниционное значение) и коннотацию (социокультурные и персональные ассоциации) [Барт, 1989]. Впоследствии Кадоло выделил лексическое значение номинации и некое культурологическое содержание. «Цель автора, – пишет Кадоло, – выделить объект из остальных как лучший, обозначить его специфику, вызвать положительные эмоции у потребителя» [Кадоло, 2011, с. 10-15]. В культурологических рамках «для активизации в сознании потребителя определенного концепта и положительных ассоциаций часто используются прецедентные тексты – упоминание известного персонажа, название художественного произведения, фильма, телепередачи» [Кадоло, 2011, с. 10-15]: ресторан *Кавказская пленница*, развлекательный центр *Остров сокровищ*. Понятие «коннотация» изначально появилось в логике, затем стало использоваться в лингвистике. В семиотику его ввёл датский лингвист Л. Ельмслев в книге «Пролегомены к теории языка» [Ельмслев, 1999]. В.Н. Телия дает следующее определение понятию: «Коннотация – семантическая сущность, узуально или окказионально входящая в семантику языковых единиц и выражающая эмотивно-оценочное и стилистически маркированное отношение субъекта речи к действительности при её

обозначении в высказывании, которое получает на основе этой информации экспрессивный эффект» [Телия, 1986, с. 5]. Иными словами, коннотация отображает эмоциональные и оценочные суждения, а также культурные традиции общества. Коннотация представляет собой разновидность прагматической информации, отражает определенное оценочное отношение к предметам речи. «...Основная функция коннотации – продолжает Телия, – это функция воздействия, непосредственно и неразрывно связанная с прагматикой речи» [Телия, 1986, с. 21].

Надо заметить, что эргонимика имеет особую семантику, направленную на эффективное воздействие на реципиента с целью завладеть его вниманием, поэтому одной из главных функций эргонимов является функция побуждения. В таком случае конкретный эргоним должен обладать конкурентоспособностью по сравнению с другими у аналогичных учреждений. Что касается собственно семантики эргонимов, то она носит коннотативный характер. Номинатор старается вложить особый смысл, который будет являться стимулом к дальнейшей эффективной коммуникации. По замыслу номинатора, адресанта и адресата речевого акта должно объединять единое оценочное суждение. Однако не всегда удается этого достигнуть, и реципиент либо не рассматривает точку зрения автора высказывания (в нашем случае эргонима) как объективную, либо не воспринимает (не понимает) всего смысла сообщения.

С каждым годом встречается всё меньше эргонимов, представляющих прямое значение обозначаемого объекта. Как уже отмечалось, в основном они образуются на ассоциациях, и их значение может колебаться в зависимости от предлагаемого товара или услуг. Например, одинаковые эргонимы могут обозначать совершенно разные учреждения: магазин сувениров и магазин товаров для рыбалки *Золотая рыбка*. В обоих случаях прослеживается непрямая связь объекта с наименованием. К такому непрямому обозначению организаций имеют отношение эргонимы, образованные при помощи лексико-семантических преобразований (метафорического и

метонимического переносов), а также трансонимизации, языковой игры и некоторых символических (графических) компонентов. Они несут частично-информационный характер и нацелены на порождение ассоциаций у реципиента. Причем важно заранее предвидеть эти ассоциации и связанные с ними эмоции. Для этого, согласно многочисленным форумам маркетологов, рекламисты и предприниматели придумывают целую стратегию по выбору наиболее подходящего эргонима.

Таким образом, коннотативный аспект семантики эргонимов является основополагающим для данного типа онимов. На первый план выходят эмоционально-оценочные отношения субъекта к эргониму: ассоциации, мотивация, экспрессия и др. Впервые знакомясь с эргонимом, реципиент проходит несколько взаимосвязанных стадий восприятия:

- 1) представление уже знакомой лексической единицы и возникающие ассоциации при её восприятии;
- 2) эмоциональная реакция и эмоционально-оценочное отношение (положительное или отрицательное);
- 3) связь данной лексической единицы с объектом (магазином, кафе и т.д.).

Ассоциации могут возникать совершенно разные – от прямых до характерных культурным традициям того или иного общества. Они всегда основаны на фоновых или энциклопедических знаниях о мире. Все ассоциации, возникающие в процессе восприятия эргонима, можно разделить на прямые и косвенные. Прямые ассоциации предполагают прямое значение слова. Косвенные ассоциации в свою очередь можно разделить на ассоциативные ряды в соответствии с единым тематическим направлением:

- национально-культурный ассоциативный ряд, куда входят эргонимы, характерные для территории одной страны или одного народа: продуктовый магазин *Березка*, баня *Традиция*, фирма *Русский Холод*, кафе *Русское застолье*, база отдыха *Русская усадьба*, кафе *Изба*, продуктовый магазин *Лукошко*, сеть магазинов часов *Рябинка*, магазин *Союшка*, фитнес-клуб *Три*

*богатыря*, сеть мебельных салонов *Калинка*. В данный ряд также можно отнести эргонимы, представляющие собой народные приметы, знаки и символы: бильярдная *Седьмая луза*, продуктовый магазин *777*, ресторан *Три желания*, торговый центр *Золотая Подкова*, многопрофильная фирма *888* (8 – символ бесконечности), отель *7 Небо*;

- региональный ряд, характерный для определенного региона: оптика *Волга оптика*, магазин *Волжанка*, туристическая база *Лотос*, продуктовый магазин *Астраханочка* в Астрахани, кафе *Анжи-кала*, отель *Ак-Гель*, мясная лавка *Асса*, кафе-бар *Балхар*, кафе *Ватан*, ансамбль *Ватан*, ресторан *Кавказ*, кафе *Каспийский шельф*, ювелирный магазин *Кубачи*, ресторан *Мой Дагестан* в Махачкале;

- культурно-исторический ряд, связанный с историческими событиями или лицами, реликвиями: кафе *Распутинъ*, банкетные залы *Сударь и Сударыня*, торговый дом *Колизей*, ресторан *Золотой Век*, ресторан *Купеческий*;

- социально-стратификационный ряд, включающий эргонимы, которые представляют собой названия различных классов общества (политические, экономические, профессиональные, возрастные, гендерные и т.д.): стоматологический центр *Зубной лекарь*, магазин *Всё для пекаря и кондитера*, служба доставки обедов *Поварешка*, сеть аптек *Доктор*, ресторан *Аристократ*, магазин для беременных *Модная мама*, магазин женской одежды *Деловая женщина*, магазин развивающих игр *Умный ребенок*, клиника *Мать и дитя*, книжный магазин *Школьник*;

- оценочный ряд, предполагающий использование оценочной характеристики в качестве эргонима: магазин бытовой техники *Лидер*, продовольственный магазин *Хороший*, магазин компьютерной техники *Первый*, стоматология *Профессионал*, центр страхования *Эксперт*, многопрофильное агентство *Специалист*, ювелирный магазин *Лучшее золото*, кафе *Просто вкусно*;

- эстетический ассоциативный ряд, включающий эргонимы, несущие в себе чувственное отношение к миру: кафе *Лунный берег*, бар *Белая ночь*, свадебный салон *Белый лебедь*, банкетный зал *Золотой цветок*, банкетный зал *Волна любви*;

- эмоционально-экспрессивный ассоциативный ряд, вызывающий мгновенную реакцию реципиента, основанную на эмоциональном всплеске: экстренная служба открывания замков *Медвежатник*, поп-группа *Поющие трусы*, магазин разливного пива *Бухен Haus*, магазин разливного пива *Пьянькоff*, гастроном *Буржуй*, ресторан *Бухарин Двор*, мебельный салон *ОГОГО Обстановочка!*;

- художественный ассоциативный ряд, связанный с названиями произведений искусства, а также художественными образами: ювелирный магазин *Золотая рыбка*, свадебное агентство *Чеширский кот*, кафе *Манилов*, кафе *Грибоедов*, художественная мастерская *Город мастеров*, кафе *Каменный цветок*, ювелирный магазин *Шахерезада*, центр отдыха *Тысяча и одна ночь*, парикмахерская *Мастер и Маргарита*, стоматология *Легкое дыхание*.

Изложенное позволяет утверждать, что к формированию коннотативного аспекта семантики эргонимов могут быть причастны различные факторы – начиная от звуковых ассоциаций и заканчивая ассоциациями, возникающими в ходе переосмысления значения. В основе последних лежат тропы, главным образом метафора и метонимия.

### **§1.1. Фоносемантика и психофонетика эргонимов**

Первые исследования взаимосвязи фонологии и психологии принадлежат основателю Казанской лингвистической школы Бодуэну де Куртенэ. «Но лишь в 90-х гг. И.А. Бодуэн де Куртенэ полностью перестраивает свою фонологическую теорию на психологическую основу, превращая её в психофонетику – учение о звукопредставлениях» [Фатыхова, 2003].

Психолог В.Г. Зазыкин в учебнике «Психология в рекламе» описывает воздействие звуко сочетаниями. Он отмечает: психологами установлен тот факт, что гласная «и» воспринимается в виде чего-то маленького, «звук «о» производит впечатление мягкости и расслабленности, даже эмоциональной теплоты» [Зазыкин, 1992, с. 30]. А звук «ы», пишет В.Г. Зазыкин, производит впечатление чего-то мрачного.

С точки зрения фонетического строя русского языка неудобным для произношения является:

- расположение нескольких согласных звуков подряд: торгово-ремонтная фирма *МегЛстрой*, магазин сувениров *Астгифт*, производственная фирма *Сциталис*, туристическая фирма *Скуадра Адзурра*;

- объединение нескольких слов в одно сложное: фирма *Астрониторг*, туристическая фирма *Астринтур*, фирма *Станкотехгрупп*, оптовая компания *МирКомТорг*;

- сложные аббревиатуры: торгово-ремонтная фирма *АКС*, оптово-розничная фирма *АЗН*, салон-магазин косметики *GRS*;

- трудночитаемые и труднопроизносимые иностранные слова: студия цветов *Jul.I*, магазин одежды *Сатаиен*, магазин одежды *CremaCioccolato*, магазин одежды *Lazoliya*, ресторан *Rbgbar&grill*.

Стоит заметить, что такие названия также сложны для запоминания.

В рамках психофонетики изучается такое явление как звукоподражание. Как показывает исследование, это явление стало набирать популярность в эргонимии: 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!*

Еще к одному из объектов изучения психофонетики можно отнести междометия. Именно с помощью них мы выражаем самые яркие эмоции, а также побуждения других к действиям. Нередко имядатели используют междометия в качестве эргонимов: мебельный салон *ОГОГО Обстановочка!*,

продовольственный магазин *Кис-кис*, магазин инструментов и крепежа *А ну-ка, парни!*, магазин товаров для детей *Ох уж эти детки!*

Проанализируем, как в эргонимах звучание связано с семантикой. «Фоносемантика – это наука, которая рождается и утверждает себя на стыке фонетики (по плану выражения), семантики (по плану содержания) и лексикологии (по совокупности этих планов)» [Фатыхова, 2003].

Ранее нами было отмечено существование фонетических (ономатопеических) ассоциаций, возникающих при восприятии тех или иных эргонимов: парикмахерская *Стриж*, магазин канцелярских товаров *Канцлер*, кафе *Бульвар*. Если рассматривать данные слова обособленно от эргонимов, то с семантической стороны никакого отношения ни к услугам парикмахера, ни к канцелярским товарам, ни к кафе они не имеют. Однако их фонетическое восприятие очень близко к тем словам, которые обозначают деятельность фирм: *стриж* – *стрижка*; *канцлер* – *канцелярский*; *бульвар* – *буль-буль* и *варить*.

Сюда же можно отнести результаты языковой игры, а именно фонетическое сходство с другими словами: магазин автозапчастей *Шина Таун*, книжный магазин *Читай город*, суши-бар *Рок-н-Роллы*, магазин дверей *Двери Велл*, кафе *Wok&roll*.

Фонетическая составляющая эргонима занимает одну из основных позиций среди характерных признаков его успешного функционирования: «...многие прагмонимы создаются носителями языка в такой форме, чтобы их благозвучное название сыграло рекламную роль, привлекло адресатов» [Супрун, 2000, с. 48]. Таким образом, эргоним должен обладать благозвучием и легкостью произношения.

## **§ 2. Лексико-семантическая онимизация эргонимов**

Лексико-семантическая онимизация является одним из самых распространенных способов эргонимообразования. «Семантический способ

онимизации – процесс, происходящий на уровне лексического значения без формальных изменений структуры апеллятива» [Амирова, 2011, с. 15].

Вслед за Ф.Ф. Алистановой различаем следующие типы лексико-семантической онимизации эргонимов: простая; образованная при помощи переноса значения: метонимическая, метафорическая и метафоро-метонимическая; трансонимизация; эргонимы с числовым компонентом и материальной индексацией [Алистанова, 2011].

**Простая семантическая онимизация** обозначает объект номинации прямо: магазины *Продукты*, *Цветы*. Простая онимизация больше подходит для названия каких-либо государственных учреждений.

**Метонимическая онимизация** является одним из самых популярных приемов создания эргонимов. Название, созданное на основе метонимического переноса, лучше всего передает связь между объектом и его названием, являясь при этом продуктивным с точки зрения прагматики: салон цветов *Астра*, магазин подарков *Бант*, магазин детской одежды *Баумачок*, магазин косметики и парфюмерии *Визаж*, магазин одежды *Вещь*, парикмахерская *Золотая прядь*, ювелирный магазин *Карат*, агентство недвижимости *Квартира*, салон-парикмахерская *Марафет*, ресторан восточной кухни *Миндаль*, аптека *Пульс*, магазин сумок *Саквояж*, кофейня *Сливки*, аптека *Таблетка*, магазин женской обуви *Туфелька*, кафе *Французский завтрак*, магазин женской обуви *Шпилька*. Эргонимы, созданные при помощи метонимического переноса, являются информативными, так как могут отражать в названии объект продажи (магазин цветов *Жасмин*, салон цветов *Тюльпан*, магазин посуды *Российский фарфор*), производителя (лечебно-реабилитационный центр *Врач*, магазин строительных материалов *Строитель*, салон компьютерных услуг *Хакер*) или потребителя (выпечка *Сладкоежка*, выпечка *Сластёна*, магазин *Новосёл*, магазин рыболовных принадлежностей *Лавка рыбака*). Названия, мотивированные номинациями лиц, В.Н. Носенко разделяет на отадресантные и отадресатные [Носенко, 2007, с. 74]. Отадресантные



эргонимы указывают на сферу деятельности предприятия, на вид оказываемых услуг. Основание для переноса – смежность части и целого (синекдоха), например, компании и её работников (фирма *Агент Плюс*, курьерская служба *Курьер Сервис Экспресс*, курьерская служба *Молния-Курьер*, медицинский центр *Ваш доктор*, салон цветов *Весёлый цветочник*). Отадресатные эргонимы направлены непосредственно на потенциального клиента и делятся на следующие тематические группы:

- именование по роду деятельности лица: продовольственный магазин *Веселый дачник*, книжный магазин *Школьник*, магазин товаров для охоты *Охотник*, магазин товаров для охоты и рыбалки *Охотник и рыболов*, ремонт автомобилей *Шеф*, магазин парикмахерских принадлежностей *Дом парикмахера*;

- именование по социальному статусу лица: ресторан *Аристократ*, салон красоты *VIP Персона*, магазин для беременных *Счастливая мама*, гипермаркет детских товаров *Дочки & Сыночки*, кафе *Сытый папа*, детское кафе *Наследники*;

- именование по личностным качествам: магазин одежды *Франтъ и модница*, кондитерская *Сластёна*, продуктовый магазин *Гурман*, магазин нижнего белья *Модница*.

Эргонимические номинации, представляющие собой абстрактные существительные, также основаны на метонимическом переносе, но на основании отношений обусловленности: парикмахерская *Имидж*, центр социально-психологической помощи *Доверие*, студия красоты *Креатив*, дом детского творчества *Успех*. Иногда метонимическая связь между названиями продуктов и предлагающих их магазинов проходит смысловую эволюцию, прежде чем стать эргонимом, образованным метонимическим способом номинации. Так, название магазина *Мустанг*, торгующего запчастями для иномарок, проделало длительный путь семантической эволюции. Изначально мустанг – это дикая лошадь. Образ животного, а также измерение мощности в лошадиных силах послужили прототипом известной автомобильной марки

*Mustang*. Впоследствии название марки было использовано в качестве эргонима.

На основе изложенного представляется возможным утверждать: метонимическая онимизация – довольно частое явление в эргонимии среди номинаторов, так как эргонимы, образованные таким способом, могут нести в себе информативность и прагматичность одновременно. В таких названиях, основанных на ассоциациях, реализована рекламная функция эргонимов, вследствие чего они имеют большой потенциал воздействия на адресата.

**Эргоним-метафора** связывает явления, действия, признаки, побуждает адресата номинации совершать некий мыслительный процесс: сопоставлять разные явления, действия, признаки; искать аналогии, соглашаться или не соглашаться с таким сопоставлением, предложенным номинатором [Носенко, 2007, с. 79].

При создании эргонимов с помощью метафорического переноса чаще всего реализуются информативная, эмоционально-оценочная и игровая функции метафор [Харченко, 1992].

Рассмотрим ряд примеров эргонимов, образованных при помощи метафорической онимизации. Во-первых, это названия объектов, которые образовались на правах сравнения, в том числе внешнего: кафе *London* расположено в настоящем красном автобусе – символе Лондона, ресторан *Теремок* представляет собой деревянную избушку из одноименной сказки. Во-вторых, эргонимы, в основе которых лежит перенос наименования по ассоциации: магазин постельного белья *Бархатный сон*, магазин полуфабрикатов *Вкусный домик*, магазин хозтоваров *Чистый дом*. Все эти названия, так или иначе, связаны с объектами продажи, но в отличие от метонимии основаны не на замене слова «по смежности» (часть вместо целого или наоборот), а на сходстве эргонимов с деятельностью организаций, предприятий и т.д. Таким же путем образованы эргонимы: продуктовый магазин *Авосяка*, магазин постельного белья *Бархатный сон*, магазин одежды больших размеров *Большая мода*, стоматология *Жемчуг*, ресторан русской

кухни *Изба*, продуктовый магазин *Корзинка*, аптека *Кузница здоровья*, аптека *Лавка жизни*, продуктовый магазин *Лукошко*, агентства по организации праздников *Мастерская впечатлений* и *Мастерская чудес*, магазин одежды больших размеров *Мир больших людей*, продовольственный магазин *Погребок*. Эти названия созданы на основе языковой характеризующей (образной) метафоры.

В некоторых названиях наряду с метафорой действуют дополнительные мотивирующие элементы. Это может быть фонетическое сходство, языковое обыгрывание (например, устойчивых словосочетаний). Так, эргоним *Крона* (кровельные работы) содержит не только сравнение предмета деятельности с верхней частью дерева, но и его фонетическая форма является созвучной со словами *кров*, *крыть*, которые непосредственно связаны с предметом деятельности. В некоторых случаях основанием для переноса значения является аналогичность выполняемых функций: ремонт и обслуживание компьютерной техники *Компьютерная клиника № 302*, *Скорая компьютерная помощь*. Многие названия содержат качественную характеристику предприятия независимо от сферы его деятельности. Эргонимы образуются на основе метафорического переноса апеллятива: дизайн-студия *Уют*, магазин полуфабрикатов *Вкусный домик*. Они основаны на метафорическом переносе апеллятива, связанном с наличием смысловых ассоциаций между апеллятивом и онимом [Щербакова, 2009].

Еще одним типом образования эргонимов является **образование названий путем использования количественных значений**. Некоторые наименования содержат исключительно цифровой компонент: магазин *777*, аптека *36.6*. Такие эргонимы являются названиями-символами. Например, в основе названия *777* лежит символ удачи, следовательно, его можно рассматривать как образованное на основе метафорического переноса; *36.6* – температура здорового человека; *585* – проба золота; *30* – номер региона. Числовой компонент в эргонимах может выражаться:

- 1) в прямой характеристике фирмы:

- местоположение: кафе *Я на 26* (расположено по улице 26 бакинских комиссаров), *Гастроном на Гилянской, 31*;

- номер телефона: *Такси 24* (тел.: 24-24-24), продовольственная фирма *Служба 4* (тел.: 64-44-44); такси *Семь пятниц* (тел. 75-75-75), *Пять Сот* (тел. 500-500);

- время работы: продовольственный магазин *24 часа*.

2) в символическом значении:

- современность предприятия: салон мобильных телефонов *XXI век*, гостиница *21 век*, стоматология *21 век*, строительная компания *Новый век*;

- символ успеха: продуктовый магазин *777*, гостиница *Кристалл 777*, консультационный центр *Астрология 777*, отель *7 небо*, продовольственный магазин *7 шагов* (кроме того указывает на близость расположения магазина к жилому району), кафе *7 пятниц*;

- символ высокого качества: туристическое агентство *Пять звезд*, сеть ювелирных магазинов *585*, магазин алкогольной продукции *Пять звезд*.

Также довольно часто встречаются **эргонимы с материальной индексацией**. Термин был предложен А.М. Емельяновой. Данная группа эргонимов образована «путем прибавления к производящей основе своеобразного морфа-индекса, представляющего собой цифру или букву» [Емельянова, 2007, с. 74]. Такой морф-индекс может выделять объект из ряда подобных (продовольственный магазин *Продукты 5+*, салон красоты *SALON 5+*, продовольственный магазин *Виктория-н*), а также говорить о принадлежности к определенному региону (сеть магазинов детских товаров *Игрушка 30*, многопрофильная компания *Квартира 30*, туристическая компания *Евро-тур 30RU*). В некоторых названиях фигурирует постпозитивная литера *М*, которая символизирует принадлежность фирмы к числу московских предприятий: медицинская страховая компания *МАКС-М*, торгово-строительная фирма *Трейд-М*, мебельный салон *Комфорт-М*, агентство недвижимости *Крепость-М*, агентство недвижимости *Престиж-М*. По аналогии с литерой *М* в эргонимах появились другие литеры,

представляющие свои города. Так, в Астрахани было выявлено много эргонимов, содержащих литеру *A*: типография *Абсолют-А*, торгово-сервисная фирма *Авангард-А*, строительная фирма *Монолит-А*, многопрофильная компания *Радуга-А*, автошкола *Форсаж А*. Также такая литера может располагаться в препозиции: торгово-сервисная фирма *А-Сервис*, многопрофильная фирма *А-Элита*, языковая школа *А-Форвард*, торговая фирма *А-Мега*. «Прилагательное *материальная* предполагает, что нередко у данных наименований есть «предшественник» (название первого учреждения, в силу своей индивидуальности изначально в морфе-индексе не нуждавшееся – материально невыраженная индексация)» [Емельянова, 2007, с. 74].

Немалую долю в эргонимии занимает концепт «время». Время в языке может быть выражено по-разному: определенным промежутком, числовым компонентом, в виде обстоятельства, события. Зачастую оно несет в себе важную информацию, которую мы связываем с различными ситуациями. Также и в эргонимии. Предприниматель редко выбирает названия, связанные с концептом времени, если они никоим образом не характеризуют деятельность организации. Таким образом, концепт времени в эргонимах содержит либо прямую, либо косвенную характеристику фирмы, причем последняя встречается значительно чаще.

К прямой характеристике можно отнести названия, указывающие круглосуточную работу организации: гастроном *24 часа*, продуктовый магазин *День и ночь*.

**Символическая номинация** занимает в настоящее время центральное место среди других способов образования эргонимов, вероятно, в связи с тем, что в наибольшей степени соответствует требованиям создания эффективного эргонима. Такая номинация представляет собой чаще всего метафорическую или метонимическую онимизацию. Наименование сети магазинов часов *Золотое время* содержит в себе несколько значений. В переносном, метафорическом смысле данное словосочетание обозначает

лучшее время в жизни человека. Но если посмотреть на этот эргоним с другой стороны, то можно предположить, что здесь имеется в виду время, обрамленное в золото, то есть объектом продажи являются золотые часы. В этом случае эргоним опирается на метонимический перенос. Метонимией является также эргоним *9 месяцев* (магазин одежды для будущих мам).

Название кафе *Кофейное утро* указывает, во-первых, на вид услуги (кофейня), то есть используется метонимия. Во-вторых, имядатели хотели подчеркнуть, что в этом кафе можно позавтракать.

Также символическое значение имеют названия, указывающие на современность предприятия: салон мобильных телефонов *XXI век*, гостиница *21 век*, стоматология *21 век*, строительная компания *Новый век*, свадебный салон *Миллениум для двоих*, салон красоты *Миллениум*.

Популярными стали эргонимы, указывающие на быстроту оказания услуг или получения желаемого результата: кафе *Минутка*, мастерская по ремонту одежды и обуви *Минутка*, ремонт компьютерной техники *Скорая компьютерная помощь*, ремонт компьютеров *Скоро будем*, фитнес-клуб *Быстро-фитнес*, транспортные перевозки *Миг*, микрофинансовая организация *МигКредит*, магазин одежды для беременных *Скоро мама*, микрофинансовая организация *Скороденьги*, кафе *Экспресс*, мастерская по ремонту часов *Экспресс*.

Реже встречается использование в качестве эргонимов названий месяцев: продовольственный магазин *Декабрь*, продовольственный магазин *Март*, типография *Март*, фирма *Июнь*, брачное агентство *Апрель*, торговая фирма *Апрель*, кинотеатр *Октябрь* (советизм). Еще реже – дней недели и определенных дат: караоке-бар *Пятница*, мебельная фирма *8 Марта*, а также с использованием графической игры и шарады: кафе *5nizza*.

**Метафоро-метонимическая онимизация** построена на слиянии метафоры и метонимии. Такие эргонимы отличаются особой яркостью и экспрессивностью. Рассмотрим на примерах, как метафора и метонимия совмещаются в значении эргонимов.

Название стоматологии *Жемчужная улыбка* совмещает в себе и метонимию и метафору, т.е. по названию ясно, что речь идет о здоровой, белой улыбке, сравниваемой с жемчугом.

Эргоним магазина одежды больших размеров *Большая мода* указывает на то, что одежда больших размеров может быть модной и красивой.

Эргоним *Старая крепость* – обобщенная номинация сети магазинов, продающих напитки, в основном крепкие. Если учитывать характеристику «крепкие», то содержание эргонима опирается на метонимический перенос, при этом актуализируется этимология: крепость – крепкий. Определение «старая» для многих алкогольных напитков является только огромным плюсом, показателем престижности. Но можно предположить, что тот, кто дал эту номинацию, имел в виду и образ крепости – «укрепленное место с долговременными оборонительными сооружениями» [Ожегов, Шведова, 2006, с. 305], то есть использовал метафору. В этом случае можно говорить о модальности «важность». Предполагается, что сеть этих магазинов крепкая, устойчивая, несокрушимая, как старая крепость. Усложненная семантика обуславливает больший экспрессивный эффект [Носенко, 2007, с. 81].

Значительное место в семантической онимизации эргонимов занимает такой процесс, как трансонимизация.

## §2.1. Трансонимизация

Трансонимизация по своей грамматической природе является разновидностью онимизации. Она заключается в переходе онима из одного подряда имени собственного в другой. Трансонимизация делится на простую и аллюзивную<sup>1</sup>. Простая трансонимизация основана на

---

<sup>1</sup>**Аллюзия** (от лат. *allusio* — шутка, намёк) – в художественной литературе, ораторской и разговорной речи одна из стилистических фигур: намёк на реальный политический, исторический или литературный факт, который предполагается общеизвестным [Большая советская энциклопедия, 1981].

метонимическом переносе: кафе *Виктория*, магазин *Фирюза*, продуктовый магазин *Нурия*. Аллюзивная трансонимизация опирается и на метонимический и на метафорический перенос. Например, эргоним салона красоты *Клеопатра* как будто говорит: *Вы будете так же красивы, как египетская царица*. Наименования пивбаров *Бавария* и *Мюнхен* указывают на качество пива, так как Германия является родиной напитка.

Среди эргонимов, образованных путем трансонимизации, можно выделить множество классов в соответствии с тем подразрядом имени собственного, который для них является исходным:

1) Антропоним-эргоним: салоны красоты *Елена*, *Оксана*, *Виктория*, *Дашенька*, продуктовые магазины *Аида*, *Алина*, *Александра*, *Амир*, *Гришенька*;

2) Топоним-эргоним: салон красоты *Амстердам*, ресторан *Старый Таллин*, продуктовый магазин *Шанхай*;

3) Астроним-эргоним (собственное имя небесного тела): парная *Водолей*, парикмахерская *Дева*, торговый дом *Меркурий*, магазин бытовой техники *Орион*, минимаркет *Телец*;

4) Прагматоним-эргоним (название марки, бренда): кондитерская *Шармэль*, магазин спортивной одежды *Adidas*, магазин одежды *Benetton*, магазин нижнего белья *Incanto*, магазины одежды *D&G*, *Lacoste*, гастроним *Nestle*, магазин мобильных телефонов *Nokia*, магазин спортивной одежды *Reebok*, автосалон *Samara-Lada*.

Также встречаются эргонимы, образованные от названий различных литературных произведений, кинематографа, популярных песен и др.: ресторан *Кавказская пленница*, сеть меховых салонов *Снежная королева*, магазин игрушек *Маленькая страна*, отель *Дама с собачкой*. Таким образом, эргонимы могут быть образованы от любого подразряда имени собственного.

Остановимся подробнее на эргонимах, образованных от антропонимов и



ТОПОНИМОВ.

Антропоцентризм с конца XX века занял ведущие позиции в языкознании. Появилось такое понятие как антропоцентрический принцип в лингвистике. «Антропоцентрический поворот в языкознании обусловлен тем, что внимание исследователей переключилось с вопроса «как устроен язык» на вопрос «как функционирует язык» [Дорофеев, 2008, с. 302]. Как следствие появляется необходимость в формировании и развитии нового подхода к анализу и интерпретации языкового материала. «К концу века заметно восстановление в правах интуиции и интроспекции, что, безусловно, объясняется ростом внимания к *человеческому фактору, субъективности* в лингвистике» [Макаров, 2003, с. 83]. Смена лингвистических приоритетов, разработка новых стратегий лингвистического поиска и привели к преобразованию сложившейся системы воззрений на язык и принципы лингвистических исследований и формированию новой научной парадигмы в лингвистике. Поэтому можно утверждать, что современное языкознание исходит из следующего тезиса: «отправной точкой теоретической и практической деятельности человека является антропоцентризм. Человек как субъект соотносится прежде всего с окружающим природным миром, затем с окружающим социальным миром, затем с каждым индивидуумом и, наконец, с самим собой (самопознание)» [Колшанский, 2006, с. 86-87].

Е.Н. Юдина выделяет в отдельную группу «персонифицированные» эргонимы, в основе которых лежат имена владельцев [Юдина, 2005, с. 110]. На выбор имени владельца организации в качестве эргонима влияют субъективные мотивационные установки, которые проявляются:

- в прямой самопрезентации (торговая компания *Проскурин-Строй*, *Студия красоты Ани Каверкиной*, *Студия красоты Елены Горбуновой*, салон мебели *Смирнов мебель*, *Творческая студия Елены Зотовой*, стоматологическая клиника *Янковая и К*, магазин нижнего белья *Яночка Стефэку*);

- в косвенной самопрезентации (торговый центр *Алимпик*, отель *AlPash*,

магазин нижнего белья *Б & К*, салон мягкой мебели *Див'Анна*, кафе *З&М*, мебельный салон *иЗюмин&ка*, магазин кухонной мебели *Кухни Пани Тани*, рыболовный магазин *Рыбалка с Сергеичем*, туристическая фирма *Дарья-тур*).

Антропонимы-эргонимы могут выступать в качестве двух типов эргонимов:

1) реального типа (*Свадебный салон Аллы Ильиной*, торговый дом *Айвазов*, рекламное агентство *Сафаров и сын*, *Студия красоты Елены Горбуновой*, *Студия красоты Ани Каверкиной*, *Творческая студия Елены Зотовой*). Особенно такая мотивация широко используется среди медицинских учреждений: *Медицинский центр доктора Адамова*, *Центр доктора Канаевой*, *Клиника профессора Азизова*. Необходимо отметить, что фамилия включается в эргоним преимущественно в том случае, когда авторитет собственника имеет решающее значение в выборе горожанином названного учреждения;

2) символического (ассоциативного) типа. Для создания наименований, вызывающих благоприятные ассоциации, активно используются антропонимы, которые обладают различными мотивировочными признаками:

- эргонимы, мотивированные 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*;

- эргонимы, мотивированные мужскими именами: коллегия адвокатов *Августин*, гастроном *Тимка*, кафе *Leon*, продуктовый магазин *Руслан*, продовольственный магазин *Дамир*, продовольственный магазин *Заур*.

Не всегда в качестве эргонимов используются имена владельцев. При свободном выборе антропонима (если эргоним не является именем владельца) немалое количество номинаторов учитывает красоту, звучание имени или его этимологический смысл. 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;

- эргонимы, мотивированные именами исторических деятелей: ресторан *Николай II*, ресторан *Граф Суворов*, ресторан *Демидов*, салон красоты *Клеопатра*, аптека *Ибн-Сина*, мужской салон *Цезарь*;

- эргонимы, мотивированные именами писателей: ресторан *Агата Кристи*, кофейня *Чеховъ*;

- эргонимы, мотивированные именами знаменитостей (актеров, певцов): кафе *Лючано*, салон красоты *Мерилин*, магазин мужской одежды *Чарли*;

- эргонимы, мотивированные мифоантропонимами: магазин женской одежды *Афина*, салон красоты *Венера*, магазин мужской одежды *Гермес*, магазин бытовой техники *Гефест*, центр эстетической терапии *Галатея*, парикмахерская *Нимфа*, парикмахерская *Нептун*, магазин сантехники *Посейдон*, юридическое агентство *Фемида*;

- эргонимы, мотивированные именами персонажей литературы и кино: коллегия адвокатов *Августин*, выпечка *Белоснежка*, детская площадка *Винни*, выпечка *Золушка*, салон красоты *Констанция*, кафе *Манилов*, салон-парикмахерская *Рапунцель*, парикмахерская *Русалочка*, кафе *У Шурика*, ресторан *Щелкунчик*;

- эргонимы, мотивированные именами знаменитых кутюрье, создателей косметики: салон красоты *Chanel*.

Следует заметить, что «не всегда имена знаменитых людей указывают, пусть и ассоциативно, на специализацию торгового предприятия. Номинаторы нередко рассчитывают только на способность имени вызывать эмоциональную реакцию» [Долганова, 2006, с. 26]: ресторан *Гамлет*, кафе *Распутинъ*, кафе *Грибоедов*.

Еще одним критерием развития антропоцентризма в эргонимии стало «очеловечивание» неодушевленных предметов. Такие эргонимы, созданные

при помощи олицетворения, конкретно указывают на предоставляемые услуги или товар: пиццерия *Донна Пицца*, магазин автозапчастей *Мадам Тачка*, блинная *Мистер Блин*, магазин посуды *Миссис Чашка*, магазин хозяйственных товаров *Мистер Чистер*, мебельный салон *Mr Шкафф*, бутик элитных аксессуаров *Пан Чемодан*, фаст-фуд *Синьор Помидор*, магазин керамической плитки *Сеньора Керамика*, салон дверей *MrDoors*. В последнее время появилось большое количество эргонимов, которые представляют собой слова, сходные с фамилиями или даже полными именами и, как правило, вызывающие определенные ассоциации: блинная *Блинофф*, стоматологическая клиника *Зубофф*, магазин натяжных потолков *Натяжнофф* (по типу известных марок *Смирноффи Давыдофф*), магазин строительных материалов *Деревяшкин*, сеть магазинов инструментов и крепежа *Крепковъ*, торгово-монтажная фирма *ОкновЪ*, бар *Пьянькофф*, магазин рыболовных снарядов *Сазан Карпович Карасев*, магазин посуды *Хрусталёфф*, парикмахерская *Цирюльниковъ*, кафе *Шашлыкофф*.

Также при помощи олицетворения возникли эргонимы, получившие в сочетании с именами нарицательными в качестве характеристики черты, присущие людям: сауна *Добрая банька*, автомастерская *Злые моторы*, продовольственный магазин *Приветливый*, салон-магазин *Умная кухня*.

Таким образом, антропонимы-эргонимы могут представлять собой: а) «пустые» значения, то есть использование личного имени без какой-либо связи с конкретной организацией; б) личные имена владельцев (в данном случае использование только имен без фамилий приравнивается к «пустым» наименованиям); в) символические (ассоциативные) наименования, вызывающие у реципиентов определенные ассоциации с предлагаемыми услугами или товаром. Символический тип антропонимов-эргонимов можно разделить на два типа: эргонимы, основанные на реальных именах собственных (магазин сантехники *Посейдон*, кафе *Чайкоффский*), и придуманные эргонимы (магазин натяжных потолков *Натяжнофф*, торгово-монтажная фирма *Окновъ*, ювелирный магазин *Ювелия*).

Что касается эргонимов, образованных на основе топонимов, то они так же широко представлены. Такие наименования образованы от:

– урбанонима (названия городских объектов, в том числе годонимы – названия линейных городских объектов): торговый дом *Колизей*, кафе *Старый Арбат*, салон мебели *Louvre*;

– полисонима, в том числе исторического (собственного имени города): кафе *Анталія*, магазин холодильного оборудования *Брест*, магазин коньячных вин *Дербент*, пивбар *Манчестер*, мебельный салон и гастроном *Москва*, пивбар *Мюнхен*, магазин мужской одежды *Неаполь*, свадебный салон *Париж*, кафе *Пекин*, отель *Петровскъ*, ресторан *Порт-Петровск*, магазин посуды *Прага*, ресторан *Римини*, гастроном *Самара*, магазин мужской одежды *Стамбул*, выпечка *Тулуза*, бильярд-бар *Тула*, ресторан азербайджанской кухни *Ширван*, ателье *Berlin*, кальянная *Egypt*, кафе *London*, свадебный салон *Miami*, салон красоты *Praga*, пиццерия *Roma*;

– гидронима (собственного имени водного объекта): отель *Ак-Гель*, санаторий *Каспий*, магазин сантехники *Ниагара*;

– макротопонима: кафе *Азия*, гастроном *Америка*, ресторан *Евразия*, банкетный зал *Европа*, ресторан и супермаркет *Кавказ*;

– мифотопонима: ресторан *Олимп*, бензозаправка *Атлантида*, мебельный салон *Вавилон*.

Особый интерес в плане креативности вызывают эргонимы, представляющие собой придуманные топонимы: книжный магазин *Читай город* (ср. Китай город), магазин жалюзи *Жалюзинск*, салон штор *Улица Гобеленов*, кинопрокат *МультяшКИНО*, студия аэродизайна *Шарландия*, магазин спортивных товаров *Спортландия*, магазин развивающих игрушек *Станция Поделкино*, магазин посуды *Сковородкино*, кафе *Волга-стрит*, магазин автотоваров *Шина таун* (ср. Chinatown).

Исходя из изложенного, считаем важным сделать вывод о том, что большинство эргонимов взяты из языка в том виде, в котором они существовали ранее. Таким образом, нарицательные имена становятся

собственными, а имена собственные подвергаются трансонимизации. Но в ходе нашего исследования мы выявили также ряд эргонимов, образованных при помощи деривации (с использованием тех же аффиксов, с помощью которых образуются имена собственные), а также добавления форм обращения к неодушевленным предметам.

### **§3. Функционирование молодежной лексики в эргонимии**

Лексика, лексический фонд языка, как составная часть единой языковой системы, существенно отличается от других сторон языка – фонетического строя, морфологии, синтаксиса. Это отличие состоит в непосредственной обращенности к действительности. Поэтому именно в лексике, прежде всего, отражаются те изменения, которые происходят в жизни общества [Валгина, 2003]. Свобода форм выражения породила тенденцию к небывалому словотворчеству. В основе активных процессов в лексике лежат изменения в психологической установке россиян, в их новом «языковом вкусе» [Костомаров, 1994]. По мнению специалистов, «коммерческая коммуникация ярко отражает актуальные тенденции в языке и речи» [Емельянова, 2007]. К числу тенденций, характерных как для языковой ситуации начала XXI века в целом, так и для эргонимической номинации в частности, относится использование сниженных (нелитературных) пластов языка: разговорной лексики, жаргона и сленга.

Главной функцией подобных наименований становится привлечение внимания адресата даже посредством эпатирования в той или иной степени, поэтому для них особенно важен коннотативный уровень семантики. Наиболее часто он проявляется в эмоционально-экспрессивном компоненте значения. Экспрессия достигается за счет использования в процессе номинации жаргонизмов и просторечных лексем: магазин розгрышей *Балаган Приколов*, пивная *Бухарин двор*, магазин разливного пива *Бухен Haus*, магазин бижутерии *ГлаМурка*, кафе *Клёвая блиновая*, кейтеринговая

компания *Крутой Перец*, экстренная служба открывания замков *Медвежатник*, магазин разливного пива *Пивасик*, магазин женской одежды *Фифа*, салон красоты *Цаца*.

Большой интерес в связи с двузначностью понимания вызвал эргоним *Клёвое место*, причем в одном случае это название магазина товаров для рыбалки, а во втором – название ресторана. Данный эргоним содержит две содержательные стороны: 1) прямое обозначение места для рыбалки, что подходит для первого случая; 2) хорошее место для отдыха, развлечения, что можно отнести к названию ресторана. Таким образом, в обоих случаях эргоним имеет семантический аспект, который соотносится с деятельностью коммерческих заведений.

Очень популярным стало название суши баров и ресторанов *Суши вёсла*. Заведение с таким названием можно найти практически в любом российском городе. Словосочетание «суши вёсла» пришло к нам из корабельной лексики и расценивалось в качестве команды гребцам вынуть лопасти вёсел из воды и выровнять их параллельно воде. Также данное словосочетание больше известно в народе как фразеологический жаргонизм со значением «отдыхай». Эргоним *Суши вёсла* несёт в себе две функции: информативную (первое слово означает известное японское блюдо) и экспрессивную (с точки зрения жаргонизма). Такие же функции наблюдаются у названия ресторана японской кухни *Япона мама*.

Стремясь к эффективной коммуникации (воздействию на адресата), номинатор придерживается правил так называемой языковой моды. Таким образом, возникают эргонимы, пришедшие к нам из социальных сетей, форумов, а также представляющие собой компьютерный сленг: компьютерный сервис-центр *АйТишНик*, мастерская по ремонту компьютеров *Компак*, магазин мобильных телефонов *Онлайн*, магазин сувенирных футболок *Улыбнуло*, магазин компьютерной техники *Юзер*, магазин дисков и компьютерных комплектующих *Мажор*. Последнее слово из данного ряда эргонимов очень популярно среди современной молодежи.

Одно из определений слова «мажор» используется как жаргонное: «нарицательное название молодых людей, чью жизнь и будущее, в основном, устроили их влиятельные или высокопоставленные родители, из-за чего она стала лёгкой и беззаботной, а сами они стали её прожигателями» [URL: <http://www.slovonovo.ru/term/Мажор>].

Появилось значительное количество названий, представляющих собой доменные имена: сеть обувных магазинов *Obuv.com*, агентство по организации праздников *Праздник.ru*, свадебное агентство *30svadba.ru*, шинный центр *700SHIN.RU*, сеть магазинов часов *ВРЕМЯ30.ru*, строительный магазин *Дюбель.ru*, магазин спортивных товаров *Timesport.ru*, службы экспресс-доставки *Express.ru*, торгово-сервисная фирма *Well.com*, пивная *Piv.com*. В двух последних примерах также наблюдается элемент языковой игры.

Продолжая тему социальных интернет-сообществ как источника для создания эргонимов, мы в своем исследовании обнаружили огромное количество интернет-магазинов с модными в социальных сетях и на форумах названиями: магазины футболок *Превед, Медвед!*; *Сволочь*; *Бро, мути добро*; *Добро для Бро*; магазин оригинальных подарков *Красавчик Бро*, интернет-магазин компьютерной техники *Аврал*, интернет-магазин *Няшки*, интернет-магазин *Ванилька*. Возможно, что в скором будущем эти названия появятся и на городских вывесках.

Таким образом, языковая мода влияет на процессы номинации, «и немаловажным критерием при создании эргонимов становится учет принципов, актуальных для масс-культуры» [Емельянова, 2007, с. 127].

В условиях чистой конкуренции для привлечения клиента необходимо сначала привлечь его внимание. С этой целью его желательно слегка удивить, но ни в коем случае не шокировать. Логично, что важным принципом в образовании эргонима является адекватность его восприятия и возникающие при этом ассоциации. Так, вопрос «какие ассоциации у вас вызывает название ресторана *Япона мама?*» у молодежи и людей среднего поколения



вызвал усмешки и улыбки, тогда как старшее поколение отнеслось к этому эргониму в основном с неодобрением.

Одной из задач нашего исследования стало определение степени влияния нелитературной лексики в эргонимии на потенциальных клиентов. Мы не ставим под сомнение существование такого влияния. Вывески давно и прочно вошли в нашу жизнь, мы встречаемся с ними ежедневно на улицах, обсуждаем, где купить или куда пойти. Как уже отмечалось ранее, наряду с необходимостью информировать о предприятии в целом, 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. Однако не все предприниматели учитывают данные рекомендации. В частности это касается эргонимов, образованных от жаргонимов, просторечий и сленга. Для коммерческой эргонимии такого типа характерно, что в иерархии интенций создателей названий городских объектов лидирующие позиции занимает желание привлечь внимание (иногда шокируя, эпатируя адресата), не всегда принимая во внимание положительные ассоциации, связанные с восприятием эргонима, а также доступность его понимания: салон красоты *Стиль Котэ*, клуб-ресторан *ХЗ*, ночной клуб *Точка отрыва*. Это говорит о том, что предприниматели зачастую выбирают эргонимы, которые заинтересуют потенциального клиента, а коммерческие заведения с такими необычными названиями направлены не на широкого потребителя.

Таким образом, можно выделить следующие типы эргонимов, образованных на основе молодежного лексикона:

- жаргон: ремонт мобильных телефонов *Глючная трубка*, магазин детских товаров *Приколист*, демонтажная фирма *Раздолбай-Сервис*, магазин автозапчастей *Тачка*, кафе *Кайф*;

- компьютерный (профессиональный) сленг: магазин сотовых телефонов и компьютерных технологий *Флешка*, магазин компьютерной техники *Онлайн*, магазин компьютерной техники *Железо*;

- сленг из социальных сетей, форумов, блогов и т.д.: зоомагазин *Котэ и Ко*, магазин сувенирных футболок *Улыбнуло*, кафе-бар *ЛОЛ (LOL)*;

- разговорная лексика (сниженная): салон сотовой связи *Сотка*, магазин мобильных телефонов *Мобилка*, салон сотовой связи *Мобила*, магазин товаров для праздника *Позитиффчик*.

Такие эргонимы вызывают различные эмоции: от смеха до негодования или вовсе непонимания. Они рассчитаны на заинтересованность особых клиентов. Предприниматели делают ставку на молодежь как их основную клиентуру. Заметим, что такого рода названия не были замечены нами у магазинов продуктов, аптек, книжных и мебельных магазинов.

Молодежь находит подобные названия интересными, необычными, «прикольными», тем самым отдавая дань языковой моде. Сложно сказать, будут ли эти названия так же привлекательны через 5-10 лет или они уйдут в прошлое, как некогда ушли эргонимы-советизмы типа «Заря», «Рассвет», «Спутник». Тем не менее, можно с высокой долей вероятности предположить: очень скоро на смену современным эргонимам придут новые названия, так как молодежная лексика меняется с огромной скоростью и является самой подвижной частью лексики языка.

#### **§4. Семантический анализ эргонимов**

Цель семантического анализа – определить семантическую составляющую эргонима. Семантическому анализу можно подвергнуть как целое слово, так и его сегменты (буквы, звуки).

Семантический анализ эргонимов может представлять собой совокупность анализов.

Основополагающим является ассоциативный анализ эргонимов – анализ на предмет наличия положительных ассоциаций. Выше был представлен ряд возможных положительных ассоциаций (Глава 1, § 1). Данный анализ проводится методом построения ассоциативных рядов. В качестве

эксперимента респондентам (25 человек) было предложено построить ассоциативный ряд из пяти единиц следующим названиям банкетных залов: *Золотой Джин*, *7 небо*, *Жемчужина*, *Мулен Руж*. Были выбраны самые популярные ответы:

Золотой Джин – сказка, желание, магия, волшебство, лампа;

7 небо – счастье, радость, свет, воздушность, хорошее настроение;

Жемчужина – ожерелье, море, ракушка, драгоценность, роскошь;

Мулен Руж – мюзикл, кабаре, веселье, Париж, танцы.

Проанализировав полученные ассоциативные ряды, можно сделать вывод, что лишь часть ассоциаций соответствует функциям банкетного зала: сказка, желание, счастье, радость, хорошее настроение, роскошь, веселье, танцы. Чем больше положительных ассоциаций соответствует предлагаемым товарам или услугам, тем функциональней и прагматичней эргоним.

Также представляется возможным провести семантический анализ эргонимов на отсутствие нежелательных ассоциаций. В основном такой анализ проводят предприятия, планирующие выход на мировой уровень. С помощью специальных программ проводится лингвистический анализ, позволяющий сравнивать название с иностранными словами с целью избежать нежелательных казусов. Так, до абсурда дошло название модного итальянского магазина обуви *Mazzoli*, которое россияне произносили как «мозоли».

Еще одним возможным способом анализа эффективности эргонима является описание. Данный метод представляет собой характеристику эргонима с помощью описания возникающего в голове образа, значения или определения слова. Респондентам (5 человек) было предложено описать эргоним двумя способами: возникающий зрительный образ, определение слова. Особенный интерес вызвали эргонимы, представляющие собой отвлеченные понятия, неологизмы и малознакомую лексику.

1. Бородатый мужчина в рогатом шлеме;
2. Древний европейский племенной воин;

Магазин одежды *Вещь*

1. Одежда;
2. Материальный предмет;

Сеть магазинов *Магнит*

1. Металлический сплав в виде подковы;
2. Сплав с определенным магнитным полем, способный притягивать или отталкивать металлические изделия;

Мебельный магазин *Уют*

1. Камин, щенки, отдых на кресле-качалке с теплым пледом и горячей кружкой кофе;
2. Комфорт.

Магазин товаров для мам и малышей *Мамазин*

1. Магазин, полный беременными женщинами;
2. Магазин для детей и беременных женщин.

Магазин компьютеров и оргтехники *Компьютерра*

1. Стационарный компьютер;
2. Что-то связанное с компьютерами.

В последнее время в психолингвистике стал часто использоваться метод фоносемантического анализа, который получил наибольшее отражение в работах А.П. Журавлева. Лингвист положил в основу своего исследования изучение фоносемантического значения каждого звука русской речи. На основании семантического дифференциала Ч. Осгуда (см. Глава 3, § 5.1), А.П.

Журавлев с помощью социологического опроса и метода шкалирования определил качественные характеристики каждого звука. Опрос заключался в оценке качеств звуков (хороший-плохой, красивый-отталкивающий, радостный-печальный и т.д.) по пятибалльной шкале. По результатам опроса, на шкале *плохой-хороший* звук *а* получил качественную оценку *хороший*, звук *в* – никакой, а звук *щ* – плохой [Журавлев, 1974].

Довольно интересным методом фоносемантической оценки слова стала компьютерная программа российской разработки ВААЛ, позволяющая проанализировать звуковой состав слова. При помощи этой программы были проанализированы эргонимы, получившие следующие эмоциональные оценки:

*Абазур* – страшное, грубое, мужественное, сильное, громкое, храброе, могучее, большое.

*Башимачок* – грубое, мужественное, могучее, большое, подвижное, быстрое.

*Вкусландия* – простое, сильное, храброе.

*Жемчужина* – отталкивающее, страшное, сложное, шероховатое, злое, темное, тяжелое, грубое, храброе, могучее, большое.

*Марафет* – плохое, сложное, шероховатое, темное, низменное, слабое, тихое, трусливое, хилое, маленькое, медлительное, пассивное, тусклое, печальное.

*Миндаль* – безопасное, доброе, нежное, женственное, хилое, медлительное.

*Обуванчик* – хорошее, простое, мужественное, храброе, могучее, большое.

*Позитроника* – шероховатое.

*Саквояж* – не обладает выраженными фоносемантическими характеристиками.

*Сковородкино* – шероховатое, тихое, быстрое.

*Стриж* – отталкивающее, страшное, шероховатое, злое.

*Уютerra* – хорошее, красивое, простое, гладкое, храброе, медленное.

Таким же образом можно проанализировать эргонимы, состоящие из двух и более слов:

*Белый лебедь* – безопасное, веселое, быстрое, яркое.

*Большая мода* – данный текст не обладает выраженными фоносемантическими характеристиками.

*Золотой Джин* – шероховатое, злое, грубое, сильное.

*Праздник-Прокказник* – шероховатое, угловатое.

*Роза ветров* – страшное, величественное, грубое, мужественное, сильное, громкое, храброе, могучее, большое, подвижное, активное, яркое.

Подводя итоги фоносемантического анализа, можно сделать вывод, что не всегда наши ассоциативные представления, возникающие при восприятии эргонима, совпадают с его фоносемантической оценкой (например, эргоним *Жемчужина*, вызывающий довольно приятные ассоциации). Это может стать свидетельством того, что не стоит брать за основу выбора эргонима фоносемантическую оценку букв, входящих в его состав, намного эффективнее будет оценка благоприятности звуковой стороны эргонима целиком. Данный метод может быть полезен в случае создания эргонима-неологизма.

## **§5. Сравнительная характеристика эргонимов Астраханской области и Республики Дагестан**

Современная эргонимика представляет собой некую систему, в которой реализуются актуальные тенденции русского языка. В частности, к таким тенденциям относятся:

- антропоцентризм: магазин женской обуви *Катрин*, цветочный магазин *Цветы Наталии*, продуктовый магазин *Нурия*;

- заимствование: кафе *RedRose*, магазин одежды *Westland*, ресторан *Ямато*;

- использование сниженной лексики: магазин розыгрышей и карнавальных костюмов *Балаган приколов*, магазин товаров для рыбалки и отдыха *Клёвое место*, выездное ресторанное обслуживание *Крутой Перец*;

- разговорная лексика: кафе *Кабачок Рыбачок*, закусочная *Лапочка*, продовольственный магазин *Нахалёнок*, торгово-сервисная компания *Флешка*;

- стремление к экономии речевых средств выражения (аббревиация: национальная оконная сеть *НОС*, торговая компания *RDM*, продуктовый магазин *ААА*; усечение: магазин кондиционеров *Конди*, магазин трикотажных изделий *Трикота*; телескопия: магазин компьютерной и бытовой техники *СотрUnion*, магазин компьютерной и бытовой техники *Позитроника*, сеть магазинов *Уютерра*);

- языковая игра: парикмахерская *БиGOODи*, торговый центр *вАСТОРг*, суши-бар *Рок-н-Роллы*;

- экспрессия: кафе *Сытая моль*, кафе *Красный слони* др. [Привалова, 2005, с. 279].

Вывески, указатели, рекламные щиты, названия улиц создают не только своеобразный облик города, но и могут рассказать о его географических и исторических особенностях.

Эргонимы отображают национально-культурную специфику. В каждом регионе России эргонимы имеют свои неповторимые особенности и в то же время обладают и общими свойствами.

Южные регионы России отличаются своей полиэтничностью, что не могло не отразиться на специфике речи, появлении в ней диалектизмов, построении своеобразного языкового облика.

Согласно переписи населения 2010 года, в Республике Дагестан проживает более 20 народов с численностью от 1000 человек и выше. Самыми многочисленными народами являются аварцы (29,4%), даргинцы (17,0%), кумыки (14,9%), лезгины (13,3%), лакцы (5,6%), азербайджанцы (4,3%), табасаранцы (4,2%), русские (3,6%) и

др.[<https://ru.wikipedia.org/wiki/Дагестан>]. Согласно той же переписи, на территории Астраханской области проживает 18 народов с численностью более 2000 человек (русские – 67,6%; казахи – 16,3%; татары – 6,6%; украинцы – 0,9%; азербайджанцы – 0,9%; ногайцы – 0,9% и др.). Это говорит о схожем положении двух регионов с точки зрения этнической ситуации.

Несмотря на то, что Астраханская область и Республика Дагестан являются соседними регионами Российской Федерации, в ходе анализа эргоники этих двух регионов было выявлено много характерных особенностей. Стоит заметить, что и Астраханская область и Республика Дагестан отличаются полиэтничностью. Как следствие, в столице Дагестана городе Махачкала и Астрахани в основном функционируют эргонимы на русском языке, в отличие, например, от Башкортостана, где встречаются эргонимы и на русском, и на башкирском языках [Емельянова, 2007].

На сегодняшний день в Махачкале функционируют в основном эргонимы на русском, английском, немецком, французском, итальянском языках и транслитерованные эргонимы. Встречаются транслитерации с арабского (видеостудия *Аманат*, торговый дом *Баракат*, кафе *Нур*, кафе *Халал*, аптека *Ум-Иман-Намус*, аптека *Дару-Дарман*, аптека *Намус*), аварского (торговый дом *Киргу* – сокол), японского (кафе *Тайрику*, кафе *Такэ*), тюркской группы языков (банкетный зал *Кунак*).

В республике выявлено немало эргонимов с полным названием Республики Дагестан, а также с усеченной основой *Даг-*, создавая аббревиатурные наименования: ресторан *Дагестан*, телекоммуникационные услуги связи *Дагестантелеком*, издательство *Дагпресс-Медиа*, банк *Дагэнергобанк*, музыкальный салон *Дагритм*.

В Махачкале встречаются эргонимы, трансонимизованные из названий дагестанских сёл: кафе *Ахшах*, кафе *Верхнее Инхело*, кафе *Кайтаг*, продуктовый магазин *Местерух*, продуктовый магазин *Согратль*, продуктовый магазин *Чиркато*, кафе *Хунзах*, кафе *Цовкра*. Такие названия являются информативными: несут сведения о происхождении владельца.



Также нами были встречены шуточные номинации, которые несут характерные черты, присущие данному региону: ресторан *Бараиска* (на табличке указано: *кухня народов шелкового пути*), ресторан *VladimirDjan* («джан» с персидского – душа; ласковое обращение на востоке), ресторан *KazanMangal*, кафе *KebabHouse*.

Для Дагестана также характерны эргонимы, подчеркивающие национальную особенность края (гостеприимность, близость к востоку, любовь к национальному танцу, фольклору, характерному рельефу местности и т.д.): ресторан *Лезгинка*, ресторан *Шелковый путь*, ресторан *Кишмиш*, ресторан *Очаг*, ресторан *В кругу друзей*. Наряду с этим, регион подвержен вестернизации, и это касается не только процессов, происходящих в эргонимии (в частности прослеживается использование англицизмов, итальянских слов: кафе *Паскуччи*, *ElGusto*, *Traveler'scoffee*, *EspertodiCaffe*, *Fusion*, ресторан *MilanoRicci*), но и зачастую равнение на западную культуру в области дизайна, сервиса, моды и т.д.

В отличие от городов Дагестана, где проживают народы, принадлежащие различным этносам, в сёлах республики в основном проживают жители одной национальности. Вот почему наряду с русскими и иноязычными эргонимами довольно часто встречаются эргонимы на родных языках.

Так, например, в аварском селе Хунзах наряду с русским написанием названий магазинов (*Престиж*, *Кристалл*, *Сакля*, *У Маги*), мы встретили довольно много эргонимов на аварском языке: *Данделъи* (встреча), *Месед* (золото), *Нур* (радуга, свет), *Нух биталаги* (счастливого пути), *Рахлат* (уют), *Сахлъи* (здоровье), *Хирияб Ватлан* (родной край), *Чед* (хлеб).

В дагестанских сёлах довольно часто встречаются эргонимы, сообщающие имена владельцев: магазины *Юнус*, *Асадула* (с. Верхнее Инхо Гумбетовского района), кафе *У Уллубия*, магазин *У Эминат* (с. Ахты).

В одном из крупнейших лезгинских сёл Ахты функционируют главным образом русскоязычные эргонимы: кафе *Встреча*, *У брата*, магазины *Космос*, *Пчёлка*, *Санкт-Петербург*, *Империял*, *Рассвет*, *Радужный*, выпечка

*Лакомка*, салон красоты *Дива*. Однако нами были выявлены наименования, характерные для данного поселения и его жителей. Названия кафе *Самур* и *Голубой Самур* возникли в результате трансонимизации от названия полноводной дагестанской реки, разделяющей Ахты на две части.

Название кафе *Шарвили* также произошло в результате трансонимизации. В лезгинском эпосе Шарвили – это обобщенный образ народного заступника, бесстрашного защитника Родины, сложившийся в художественном сознании народа в глубокой древности. В Ахтах ежегодно проводится праздник, посвященный героическому эпосу. Этот праздник считается одним из самых любимых и популярных в народе.

Эргоним *Ахцах* (магазин) обозначает самоназвание села на лезгинском языке. Также интересным является название магазина *Леки*. Леками в древности называли собственно лезгинский народ и лезгинскую группу народностей.

Как известно, Ахты славятся своими банями, которые называются «Гьамам-дере». Отсюда произошло название магазина *Гьамам-дере* (с лезг. «гьамам» – бани).

Своеобразную языковую игру мы наблюдаем вроде бы с ординарным эргонимом *Де Люкс*. Раньше магазин принадлежал матери семейства, а «де» с лезгинского переводится как «мама». Потом он перешел по наследству к сыну, и за ним в народе закрепилось название *Хва Люкс*, где «хва» – сын.

Эргонимы Астрахани в своей основной совокупности мало чем отличаются от эргонимов других регионов России. Однако в астраханском эргонимиконе выявилось немало наименований, характерных исключительно для этого города. Только с использованием полного названия самого города обнаружилось более 350 единиц с различными вариантами написания:

а) отдельное написание: банкетный зал *Астрахань*, торговая фирма *Астрахань Керамика*, web-студия *Астрахань 3D*, магазин *Краски Астрахани*, продуктовый магазин *Астрахань без Америки*;

б) написание через дефис: оптовая компания *Астрахань-Герметик*, туристическое агентство *Астрахань-тур*, туристическое агентство *Спутник-Астрахань*;

в) слитное написание (обычно в слиянии с аббревиацией): ООО *Астраханьюжгазпроект*, ООО *Астраханьспецавтомобильсервис*, ООО *Астраханьхладосервис*.

Не меньше было собрано эргонимов, содержащих часть названия города *Астр*-или *Астра* (последнее так же обозначает всем известный цветок): туристическая компания *Астринтур*, обувной магазин *Астробувь*, сервисный центр *Астра Сервис*, туристическое агентство *Астра-Гудзон*, строительная фирма *Астра-Дом*, бюро переводов *Астра-Лингва*, сеть автоцентров *Астра-Поволжье*, агентство недвижимости *Астраград*.

Можно встретить немало объектов, получивших своё название по месту расположения: продуктовый магазин *Царев* (находится на берегу реки Царев), гостиничный комплекс *Золотой Затон* (находится на берегу Золотого Затона), гостиничный комплекс и кафе *Дельта*, кафе-бильярдная *Правый берег*, продовольственный магазин *Новый мост* (расположен на известном всем астраханцам новом мосту), продуктовый магазин *Тинаки* (озеро Тинаки).

Так как Астрахань славится своим рыбным промыслом, здесь встречаются эргонимы, связанные с этим видом деятельности: ресторан *Клёвое место*, кафе *Кабачок Рыбачок*, пивной бар *Карась*, магазин рыболовных принадлежностей *Лавка рыбака*, магазин товаров для рыбалки и отдыха *На крючке*, рыболовный магазин *Рыбалка с Сергеем*.

Одним из символов Астрахани является цветок лотоса, растущий в дельте Волги. Отсюда появился ряд названий: продуктовый магазин *Лотос*, магазин автотоваров *Лотос-Авто*, база отдыха *Лотос*, база отдыха *Золотой Лотос*, туристическое агентство *Лотос*, телерадиокомпания *Лотос*, кафе *Лотос*, компьютерный клуб *ЛотосПроф*.

Также встречается много названий, содержащих лексемы *Волга*, *Поволжье*, *Каспий*: кафе *Волжанка*, продовольственный магазин *Волга*, издательство *Волга*, агентство недвижимости *Волга*, кафе *Волга-стрит*, частное охранное предприятие *Волга-Щит*, сеть магазинов *Волга Оптика*, продовольственный магазин *Волжское потребительское общество*, продовольственный магазин *Приволжье*, автоцентр *Астра-Поволжье*, производственно-торговая фирма *Окна Поволжья*, мебельный дом *Каспий*, издательский дом *Каспий*, туристическое агентство *Жемчужина Каспия*, торговый дом *Каспий*, автосалон *Бизнес Кар Каспий*.

Не осталась без внимания и графема *30*, обозначающая номер Астраханского региона: торговый центр *30 регион*, автошкола *30 регион*, автомойка *30 RUS*, сеть магазинов детских товаров *Игрушка 30*, агентство недвижимости *Квартира 30*.

Таким образом, можно сделать вывод, что в основной своей совокупности эргонимы южного региона, как и остальных регионов нашей страны, создаются на базе общего культурного развития российского населения, и только часть из них обладает своей региональной спецификой и своеобразной для данного края семантикой. Для Дагестана это лексемы *Кавказ*, *Каспий*, распространяющаяся арабоязычная культура, отчасти религия, влияние месторасположения республики на стыке двух культур – Востока и Запада, на границе с соседними государствами. Для Астраханской области это также влияние восточной культуры, но в большинстве случаев это всё же представление своего края, отсюда огромное количество эргонимов, содержащих название города.

## **Выводы по II главе**

1) 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. В основном 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 становится семантически самостоятельным.

Надо заметить, что эргонимика имеет особую семантику, направленную на эффективное воздействие на реципиента с целью завладеть 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 будет являться 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. Впервые знакомясь с эргонимом, реципиент проходит несколько взаимосвязанных стадий восприятия:

- 1) представление уже знакомой лексической единицы и возникающие ассоциации при её восприятии;
- 2) эмоциональная реакция и эмоционально-оценочное отношение (положительное или отрицательное);
- 3) связь данной лексической единицы с объектом (магазином, кафе и т.д.).

Все ассоциации, возникающие при восприятии эргонима, можно поделить 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.

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

2) Большинство эргонимов носят частично-информационный характер и образуются на базе звуковых или семантических ассоциаций с уже существующими словами. Выделяют онтологические, оноματοпеические и языковые ассоциации. Наибольший интерес у адресатов вызывают оноματοпеические (фонетические) ассоциации. С точки зрения фоносемантики в эргонимии прослеживаются такие явления как звукоподражания, междометия, фонетическое сходство. Языковые ассоциации делятся на синтагматические и парадигматические. На парадигматических ассоциациях (по схеме «Стимул – Реакция») основаны эргонимы с лексико-семантическими преобразованиями (метафорическая и метонимическая онимизация). Прямому значению слов всё чаще предпочитается опосредованное, и именно такие ассоциации, возникающие под влиянием лексико-семантических преобразований, считаются наиболее продуктивными.

3) 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, так как позволяют донести до адресата нужную информацию в оригинальной форме.

В ходе исследования выявлено несколько разновидностей метонимической онимизации эргонимов:

- эргонимы, мотивированные номинациями лиц (оадресатные и оадресантные);

- эргонимы, построенные на синекдохе;

- эргонимы, мотивированные абстрактными существительными.

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*.

Еще одной разновидностью лексико-семантической онимизации является трансонимизация – переход онимов из одного подразряда имен собственных в другой. Таким способом были образованы антропонимы-эргонимы, топонимы-эргонимы, астронимы-эргонимы, прагматонимы-эргонимы и др. Самыми многочисленными оказались эргонимы, образованные от антропонимов и топонимов.

4) Всё больше набирает популярность 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, так как данная лексика далеко не устойчивая, и понятия исчезают так же стремительно, как и появляются.

5) Сравнительная характеристика эргонимов Астраханской области и Республики Дагестан показала, что в основной своей 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.



### **Глава 3. ЭРГОНИМЫ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА В КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ**

#### **§1. Проблема прагматического потенциала эргонимов**

Современные исследования лингвистов всё чаще направлены на изучение воздействия текста на адресата. Безусловно, что в глобальном значении направленность на адресата является неотъемлемой предпосылкой коммуникации вообще и онтологически присуща языку и человеческому мышлению. Именно слово является своеобразным «орудием» воздействия, которым успешно пользуются политики, пиарщики, маркетологи, бизнесмены и другие.

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 (см. опрос) утверждать: наибольшим прагматическим потенциалом отличаются онимы, которые созданы с учетом целого ряда факторов (см. Гл. 3, §6), среди которых одним из решающих оказываются положительные ассоциации. Среди антропонимов это могут быть псевдонимы, художественные (вымышленные) имена, в частности «говорящие» имена. Особенным прагматическим потенциалом обладают газетные заголовки. Зачастую заголовок искажает суть статьи ради завоевания внимания читателей. Таким приемом «бросаться в глаза» пользуются многие писатели, журналисты, промоутеры, маркетологи, предприниматели. Название способно спровоцировать реципиента на

приобретение товара (книги, газеты, других продуктов широкого потребления) не всегда высокого качества.

Выделение коммуникативно-прагматического аспекта эргонимов предполагает признание важности данной ономастической единицы для городской коммуникации. При этом название городского объекта рассматривается как свернутый текст [Яловец-Коновалова, 1997, с. 5], в котором в сжатом виде изложен посыл номинатора: стоматология *Жемчужная улыбка* («*И ваша улыбка будет сиять, как жемчуг*»).

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 серьезно задумываться над тематикой вывески своего предприятия: от этого напрямую зависит успех его дела.

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, астронимы, мифонимы и др.

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*. Прагматика – это раздел семиотики, изучающий отношения между знаковыми системами и теми, кто их использует. В данном случае, речь идет,

прежде всего, о речевом воздействии номинатора, автора эргониманареципиента.

Не стоит забывать об экстралингвистических факторах, влияющих на прагматичность/непрагматичность эргонима: «Эргонимическое пространство, будучи явлением лингвистическим и социолингвистическим, является в значительной степени отражением также экономической и языковой ситуаций... Экономическими константами/переменными являются: рыночность/нерыночность системы, развитость/неразвитость экономической системы, структуризация/деструктуризация рынка товаров и услуг и т.д.» [Донскова, 2004, с. 28].

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. Прагматические эргонимы не всегда являются информативными, и, наоборот, непрагматические эргонимы зачастую несут информацию об объекте.

Н.В. Шимкевич под прагматикой понимает речевое воздействие номинатора на реципиента *внелогическим* путем, а эргонимы, наделенные прагматикой, называет *прагматическими* [Шимкевич, 2002, 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*.

Прагматические эргонимы могут отличаться своей направленностью. Выделяется три типа прагматической направленности эргонимов:

- 1) информативная;
- 2) символическая;
- 3) информативно-символическая.

Информативными могут являться как прагматические эргонимы, так и непрагматические. Непрагматические информативные эргонимы несут сведения о деятельности организации, при этом номинаторы прибегают только к прямому значению слов, не добавляя им какой-либо окраски: *Наружная реклама*, *Стоматология*, *Молочные продукты* и т.д. Прагматические информативные эргонимы также несут информацию о фирме, но помимо этого обладают дополнительными признаками. Например, признак местонахождения или признак имени владельца: продуктовый магазин *Генерал Епишев* (находится на улице Генерала Епишева), кафе *На 26* (расположено на улице 26 бакинских комиссаров), салон красоты *На Некрасова*, *Студия красоты Ани Каверкиной*, *Свадебная студия Анны Антоновой*, творческая студия *Елены Зотовой*.

Символическая направленность свойственна прагматическим эргонимам символического типа, которые не отражают напрямую специфику деятельности компании. Наиболее многочисленную группу внутри данного типа составляют эргонимы, построенные на ассоциативном соответствии наименования ввиду деятельности организации. Символическую номинацию также можно разделить по типам:

- символ предлагаемой продукции или услуг: мясной магазин *Антрекот*,

свадебный салон *Белое платье*;

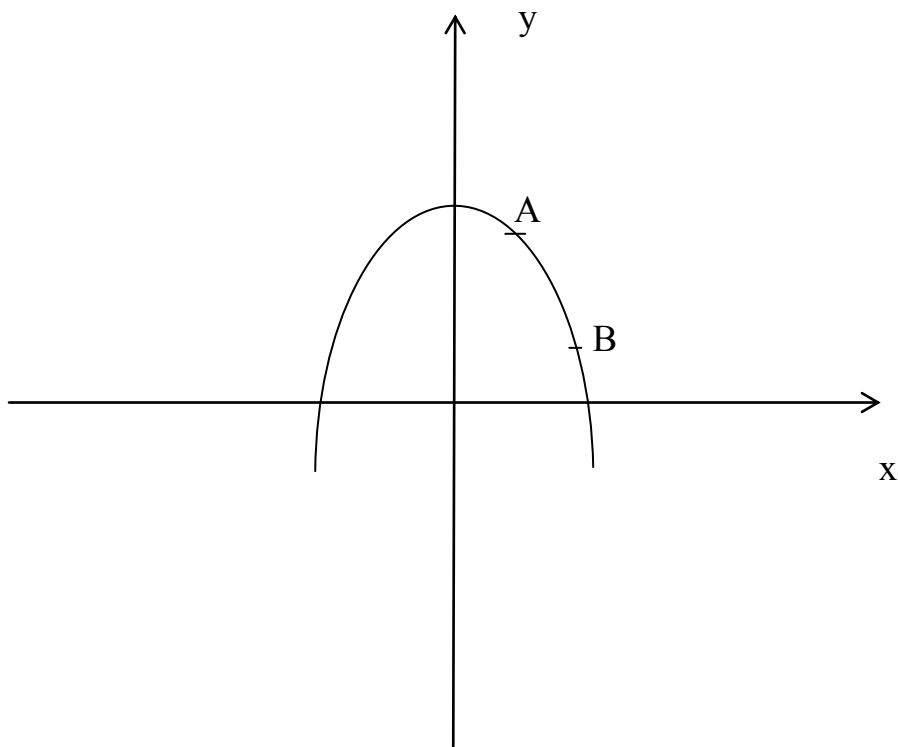
- символ широты ассортимента: *Мир окон, Всё для сада*;

- символ качества, конкуренции: магазин бытовой техники *Лидер*, ювелирный магазин *Лучшее золото*, фирма *КонсультантПлюс*;

- символ желаемого результата: салон красоты *Клеопатра*, салон-магазин для дома *Уют*.

Самым продуктивным, как было установлено нами, является третий тип прагматической направленности эргонимов – информативно-символический, построенный на метафоре и метонимии (см. Глава 2), различных видах языковой игры и частично содержащий информацию о продукции или услугах: ювелирный салон *Блестящий выбор*, где слово «блестящий» может быть применимо к ювелирным украшениям, кафе *Ам'барчик*, кафе *Чай-ка?* салон красоты *Stilissimo* (ср. *belissimo*), салон-магазин по продаже каминов *Кам-ин* (ср. *comein*). Здесь реципиенту дается возможность самому сопоставить значения, домыслить скрытый на первый взгляд замысел номинатора. Однако в некоторых случаях для разгадки требуется помощь самого номинатора. Так, эргоним *Кси-Ро* был прокомментирован учредителем фирмы как две буквы греческого алфавита, которые имеют для него большое значение. Но какое именно значение, номинатор отказался пояснять, сославшись на служебную тайну.

Результаты проведенного исследования на основе метода семантического дифференциала в отношении реальных/потенциальных клиентов позволили сделать следующий вывод: чем выше информативность эргонима, тем ниже его прагматичность. Если информативность достигает своего максимума, то прагматичность приравнивается к нулю. Но данная схема не действует в обратную сторону, то есть падение информативности в большинстве случаев будет сопровождаться падением прагматичности. Лишь в некотором отрезке *AB* уровень прагматичности и информативности эргонима будет оптимальным. Графически это можно отобразить с помощью квадратичной параболы:



где  $x$  – информативность, а  $y$  – прагматичность.

Как было сказано ранее, эргонимы можно разделить на неинформативные и информативные. Информативные эргонимы в свою очередь можно разделить на следующие уровни по содержащейся в них информации:

- 1) низкая степень информативности (нет четкой связи между объектом названия и его деятельностью):
- 2) средняя степень информативности (прослеживается связь между организацией и её эргонимом, но нет намека на прямое обозначения деятельности):
- 3) высокая степень информативности (прямое или частично прямое обозначение деятельности):

Следуя схеме «в минимальном объеме текста – максимум информации», предприниматели, которые остановили свой выбор на информативном эргониме, стараются извлечь из своего эргонима как можно больше информации. Есть возможность построить информативную или ассоциативную цепочку. К примеру, название обувного магазина *Новый шаг* обладает несколькими информативными линиями: лексема «новый» означает новизну, слово «шаг» ассоциируется со стопой, ногой, а полное словосочетание «новый шаг» можно рассмотреть как «идти в ногу со временем», идти в будущее и т.д. Эргоним сервисного центра по заправке картриджей *Заправский* также несет несколько ассоциаций. Во-первых, ассоциируется с глаголом «заправлять» (картридж). Во-вторых, значение слова «заправский» трактуется в словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой следующим образом: «настоящий, именно такой, каким следует быть» [Ожегов, Шведова, 2006, с. 216].

Неинформативные эргонимы также могут обладать прагматическим потенциалом (например, бренды, использование в качестве эргонимов имен народных героев, знаменитостей и т.д.).

Согласно данным анализа форума маркетологов, электронной энциклопедии менеджмента (<http://www.pragmatist.ru>), а также журнала «Корпоративная имиджология» (<http://www.marketing.spb.ru>) предприниматели могут использовать немало других способов повышения уровня прагматичности эргонима: подбор наименования исходя из фонетического строя (психофонетика), подсчета количества букв или слогов (нумерология) или даже следование правилам Фэн-шуй.

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, социномастики, с раскрытием сложности их восприятия и понимания.

Итак, эргоним является элементом городской лингвокультуры, частью языкового пространства города, в пределах которого происходит его коммуникативная реализация. В настоящее время, когда господствует жесткая конкуренция, адресанту нужно серьезно подходить к построению названия, так как от этого зависит успешность предприятия.

## **§2. Функция языкового воздействия эргонимов**

Маркетологи считают, что выбор коммерческого имени, наряду с другими способами позиционирования<sup>2</sup>, играет немаловажную роль в стимуляции рыночной активности, в продвижении товара и в создании благоприятного имиджа [Кара-Мурза, 2008].

Наряду с назывной и информативной функциями эргонимов исследователи выделяют функции языкового воздействия (экспрессивная, аттрактивная, мнемоническая, магическая и игровая), что позволяет рассматривать городское название как рекламное имя [Крюкова, 2004].

В этой связи выделяется особый раздел науки – прагмалингвистика. «Прагмалингвистика (лингвистическая прагматика) выделяется как область лингвистических исследований, имеющих своим объектом отношение между языковыми единицами и условиями их употребления в определённом

---

<sup>2</sup>Позиционирование – маркетинговые и рекламные мероприятия по обеспечению компании, товара, услуги определенным местом, нишей на рынке, конкурентоспособностью, расширения клиентуры, возможными потребителями [<http://vseslovari.com.ua/marketing/page/pozitsionirovanie.1603>].



коммуникативно-прагматическом пространстве, в котором взаимодействуют говорящий/пишущий и слушающий/читающий и для характеристики которого важны конкретные указания на место и время их речевого взаимодействия, связанные с актом общения цели и ожидания» [Сусов, 1999].

Любое воздействие в области человеческих отношений начинается с взаимодействия индивидов. Передавая собеседнику информацию, мы сознательно или бессознательно воздействуем на него. Воздействие же «не может считаться успешно осуществленным, если не приводит к определенному результату» [Остин, 1986, с. 96]. Чтобы реципиент совершил желаемое действие, необходимо найти правильный подход.

Согласно данным психолингвистики и когнитивной лингвистики, эргоним представляет собой «некую когнитивную модель, целью которой является создание мотивации для приобретения товара» [Краилина, 2005, с. 10] или пользования теми или иными услугами.

Интересной, на наш взгляд, является проблема, рассматриваемая в диссертации О.В. Кирпичевой, – особенности функционирования имен собственных. Имена собственные являются особой языковой категорией, создаются и функционируют по своим, достаточно специфическим законам [Кирпичева, 2007, с. 3].

В работе О.В. Кирпичевой рассматриваются три основных уровня психологического воздействия имени собственного, значимые для исследования рекламного ономастикона: 1) когнитивный, направленный на выполнение информативной функции; 2) аффективный, формирующий эмоциональное отношение потребителя к рекламируемому товару и 3) суггестивный, на котором происходит воздействие на подсознание покупателя [Кирпичева, 2007, с. 7-8].

Таким образом, в рамках прагмалингвистики и семиотики эргоним, как и рекламный текст, «можно определить как разновидность полисемиотичного текста массовой коммуникации, целью которого является оказание

прагматического воздействия на адресата, заключающееся в том, чтобы побудить его к приобретению товара» [Кирпичева, 2007].

Вслед за И.В. Крюковой выделяем три уровня восприятия эргонима адресатом. На первичном уровне (спонтанном, наивном) обнаруживается способность эргонима вызывать в сознании носителей языка сразу несколько ассоциативных образов (семантический, фонетический, парадигматический и др.). На вторичном уровне (поверхностном) реализуется эмоционально-оценочное отношение к эргониму. На третьем уровне (глубинном), выявляемом в результате анализа, формируются номинативные предпочтения адресата и согласие или несогласие с замыслом номинатора [Крюкова, 2004].

Ассоциативный эксперимент, проведенный А.М. Емельяновой на примере эргонимов г. Уфы, 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*. Суть эксперимента заключается в том, 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) [Емельянова, 2007].

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 придуманное имя стимулирует продажи и вносит вклад в формирование благоприятного общественного лица фирмы, а неудачное, противоречащее этнокультурным или этноязыковым особенностям потенциальной аудитории, способно ухудшить положение фирмы на рынке [Кара-Мурза, 2008, с. 282]. Л.В. Успенский дал таким названиям термин «эрратоним» («эррарэ» от латинского – блуждать, ошибаться) [Успенский, 2002, с. 212].

На первом месте по неудачности стоят эргонимы, вызывающие негативные ассоциации у реципиентов. Так, например, эргоним *Титаник* (ресторан) имеет сразу две отрицательные характеристики: во-первых, в нашем представлении возникает образ затонувшего корабля, а во-вторых, мифологические образы свергнутых титанов. Также неподходящим для ресторана является эргоним *Валькирия*. В скандинавской или германской мифологии валькирия (др.-исл. *valkyrja* — «подбирающая убитых») – дочь славного воина или конунга, которая реет на крылатом коне над полем битвы и подбирает воинов.

Неуместным, на наш взгляд, кажется название ресторана *Нить Ариадны*. В древнегреческой мифологии – это нить, с помощью которой Ариадна – дочь критского царя Миноса – дала возможность афинскому герою Тесею, спасшему Крит от чудовища Минотавра, выйти из лабиринта. В переносном значении – это способ, помогающий выйти из затруднительного положения; путеводная нить. Такое название больше подошло бы какому-нибудь учреждению по оказанию психологической помощи. Также неуместным является название ресторана *Лувр*. Как известно, Лувр – это один из

крупнейших музеев мира, расположенный в центре Парижа, и никакого отношения к ресторанному бизнесу не имеет.

Несколько смущает название закусочной *Ладога*. Как известно, Ладожское озеро служило «дорогой жизни» для Блокадного Ленинграда в годы Великой Отечественной. Хотя, возможно, этот эргоним никакого отношения к тем событиям не имеет.

Иногда предприниматели, сами того не зная, создают себе антирекламу, называя организации, не ориентируясь на тот положительный образ, который должен возникать у клиента. Так возникли названия фитнес-клуба *XXXL* (самый большой размер в одежде), кафе *Сам пришел* (почти 90% респондентов сочли это за угрозу), сервисной службы *Последний шанс* (в эргониме чувствуется некая удрученность), досугового комплекса *Авария*.

Неудачными являются эргонимы с непрозрачной внутренней формой. К таким наименованиям можно отнести ООО *Сэлт*, салон дверей *ГраДе*, рекламное агентство *Имлбрэн*, стоматологию *Аритэль*, банкетный зал *Квома*. Такие названия плохо запоминаются и не вызывают никаких эмоций, таким образом оставаясь незамеченными.

Не всегда благозвучными и понятными бывают аббревиатурные наименования: *ЛЕОС* – Лечебно-оздоровительный салон, торговый дом *ММП*.

Недостаточно продуманная рекламная компания или низкий уровень владения иностранным языком, а также непринятие во внимание того факта, что подобное наименование может вызвать неправильное толкование, порождает у клиента недоумение и смятение: кафе *Seldom* (англ. «редко»), ресторан *Esperanto* (эсперанто – искусственно созданный язык), салон-парикмахерская *NoteBene* (лат. «хорошо запомни»). Возможно, эти названия были выбраны только по благоприятному звучанию, а значение было отодвинуто на второй план.

Зачастую владельцы торгово-промышленных предприятий при выборе названия отдают предпочтение словам из английского языка, которые

кажутся им более привлекательными и интересными, чем русские аналоги. Нередко это абстрактные понятия, которые мало соотносятся с теми объектами, которые они называют: *Paradise* – название автомойки, *Symbol* – магазин одежды, *Republic* – ресторан, *Format* – кафе, *World* – пиццерия. Еще тяжелее догадаться, что *PhoneClub* – это не очередной магазин сотовых телефонов или салон связи, а кафе.

Также были зафиксированы случаи неправильного написания иностранных слов: обувной магазин *ProfiFootball* (вместо Football), обувной магазин *Glamur* (вместо Glamour), магазин женской одежды *LediSharm* (вместо Lady).

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

Таким образом, эргонимы представляют интерес как с лингвистической, так и с прагмалингвистической точки зрения. Они постоянно изменяются, придерживаются тенденций языковой моды. Главной задачей эргонимов является не только привлечение внимания потребителя, но и воздействие на его выбор. Это непростая задача для предпринимателей, так как в силу экономии времени в современном обществе им необходимо в минимальный объем текста вложить максимум профессионально обработанной информации, способной повлиять на выбор реципиента.

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 вследствие постоянного совершенствования способов воздействия.

### **§3. ИмPLICITная информация как способ воздействия**

Имплицитная информация – это информация, которая не имеет явного выражения в тексте, но существует как подтекст и может быть домыслена адресатом. Использование имплицитной информации как способа манипулирования сознанием потребителя стало обыденностью для эргонимии. Давно изжили себя такие эргонимы как *Продукты, Рыба, Ткани* и т.д. Предприниматели стремятся подобрать для своих учреждений уникальные имена, которые одновременно будут выделять организацию из ряда подобных и заманивать потенциальных клиентов.

Влияние на население с помощью языкового манипулирования давно известно не только как политическое или социальное явление, но и как рекламный ход. Цель заманчивых вывесок – не оставить равнодушными прохожих. 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.

На языковом манипулировании основаны эргонимы, созданные при помощи метафорического переноса. Эргоним-метафора связывает явления, действия, признаки, побуждает адресата номинации совершать некий мыслительный процесс: сопоставлять разные явления, действия, признаки; искать аналогии, соглашаться или не соглашаться с таким сопоставлением, предложенным номинатором [Носенко, 2007, с. 79]. «Таким образом, сталкиваясь с языковым манипулированием, мы имеем дело не с объективным описанием действительности, а с вариантами ее субъективной интерпретации» [Бернадская, 2008].

При создании эргонимов с помощью метафорического переноса чаще всего реализуются информативная, эмоционально-оценочная и игровая функции метафор [Харченко, 1992].

В случае эргонимов имплицитность рассчитана на всеобщую культуру и образованность населения, то есть «скрытая» информация явно передает нам тот смысл, который вложил номинатор.

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*, *Мир платков*, *Мир обуви*, *Мир стекла*, *Мир часов*, *Планета окон*, *Планета Электро*, *FujiFilm Планета*, *Вселенная красоты*, *Планета детства*, *Джинсовый город* др., студия красоты *От А до Я*, *Азбука красоты*, строительная компания *Альфа и Омега*, гастроном *Азбука вкуса*.

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 *СтомаЛюкс* 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, ателье, *Vipdoma* – риэлтерская компания, строительные компании *ЭлитСтройВека* и *Элитстрой*, *ЭлитАвто*, гастроном *Элит*, салон мебели *Мебель класс* и мн. др.

6. Скрытые сравнения, которые, на первый взгляд, как бы только излагают преимущества организации, но при этом утверждают, что она «единственная», «уникальная», «сверхновая», «первая», «революционная» и т.п. Таким образом, создается представление о её неповторимости [Бернадская, 2008]. Группа эргонимов, обусловленных данным мотивировочным признаком, подразделяется нами на несколько подгрупп:

- 1) указание на первенство образования компании, выделяя тем самым 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*.



Данные способы являются лишь частью тех уловок, которыми пользуются имядатели. На самом деле таких уловок намного больше, и они могут нести не только лингвистический, но и экстралингвистический характер: зрительное восприятие текста и иных графических объектов. С.Н. Бердышев рассматривал возможные ассоциации, возникающие в связи с цветоощущением. С точки зрения психологии разные цвета и сочетания цветов могут вызывать как положительные, так и отрицательные эмоции: «Рекламист обязан принимать во внимание цвет отдельных букв, слогов, слов и даже фраз, а также фона для надписей, чтобы добиться желаемого психологического воздействия текста на адресата рекламы, а заодно и привлечь пристальное внимание последнего» [Бердышев, URL: <http://www.e-reading-lib.org/book.php?book=102994>].

В последнее время часто встречаются эргонимы с графически выделенным сегментом или супраграфемой. Таким образом, здесь мы имеем дело с таким приемом, как игра с внутренней формой слова графическими средствами на базе контаминации (образование нового слова при помощи наложения двух слов): компьютерный клуб *КамЧАТка*, пивбары *BEERлога*, *BEERжа*, *Золотая FISHка*, винный магазин *ВиноГрад*, салон красоты *LoWELLAs*. Такой прием получил название «капитализация».

Довольно часто в номинациях используются символы международных купюр, в частности доллара и евро: *PER\$ONA*, *€врокухни*, *€врошкафы*.

Еще одним интересным приемом графической игры является замена букв изображениями, напоминающими буквы. Так, например, в названии кафе *Jazzu* вместо буквы «j» изображен саксофон, в названии магазина мужской одежды *BANDITOS* букву «i» заменяет изображение силуэта мужчины, в названии торгового центра *МОЛОТОК* буква «Т» представлена в виде молотка.

Также был замечен такой прием графической игры как перевернутые буквы: магазин детской одежды и игрушек *КΛΒΥΠΡΟΚ*, магазин игрушек

*ШУЛУНЫ*. Такие эргонимы, помимо смыслового значения, несут особое зрительное восприятие.

Главной идеей графически оформленных эргонимов является то, что игра со шрифтом и цветом, как и любая другая разновидность языковой игры, позволяет воплотить в жизнь основополагающий принцип создания наименования: на минимуме текста – максимум экспрессии. Именно слияние словесного и визуального языка максимально способствуют успешной реализации эргонима.

Причина активного использования различных графических средств и знаков при создании эргонимов заключается, во-первых, в том, что современное поколение с новым ритмом жизни быстрее реагирует на яркие, выразительные, краткие тексты, а во-вторых, человеческий глаз воспринимает не отдельные буквы, а группы букв или слов. Текст должен привлекать и обязательно удерживать внимание реципиента. «Люди всё чаще обращаются к изобразительным приемам оформления информации, все охотнее пользуются символикой или иероглификой, приобретающей международный характер» [Костомаров, 2005, с. 214].

Еще одной тенденцией стало появление эргонимов-шарад. Предприниматель таким способом предлагает разгадать название, тем самым привлекая внимание: столовая *100ловка*, кафе *5nizza*.

Всё вышеизложенное позволяет говорить о том, что имплицитная информация в эргонимах носит характер завуалированной характеристики фирмы. Такая завуалированность создается ассоциациями, метафорами, скрытыми сравнениями с другими похожими фирмами. Однако при этом должна сохраняться четкая модель ожидаемого эффекта на адресата.

#### **§4. Мотивационная классификация эргонимов**

В течение последних десятков лет кардинально изменилась ориентация отношений «производитель-потребитель». Программу производства всего

нового задают клиенты, а производители прислушиваются к их желаниям, чтобы сделать их жизнь еще удобнее. Потребители перестают быть просто потребителями, они становятся полезными собеседниками. С ростом качества жизни растут и потребности.

По мнению некоторых маркетологов, потребностями следует управлять, а не прогнозировать их (В. Тамберг, А. Бадьин, Шварц-Билски). Для этого эргоним должен стать отражением личностных ценностей потенциальных клиентов, внутренним убеждением о том, что их потребности являются именно такими. А большинство ценностей в мире являются общими: сытость, размножение, безопасность, стабильность, доход, реализация и т.д. Личностная ценность, носителем которой является потребитель, и есть основа успешного подхода к мотивированию. Не стоит усложнять и отягощать эргоним сразу несколькими ценностями. Достаточно выделить одну, характерную именно для именуемого объекта. Потребитель самостоятельно оценивает качество обслуживания и товара, поэтому главным является то, чтобы его оценка совпадала с ценностными характеристиками эргонима.

Важным обстоятельством при выборе названия той или иной организации является мотивационная установка будущего эргонима. Опираясь на существующие мотивационные теории, возможно составить мотивационную классификацию эргонимов.

Одной из самых популярных мотивационных теорий является теория американского психолога А. Маслоу, которая получила название «Теория мотивации человека». Данная теория широко используется в маркетинге и менеджменте, преподается в университетах для студентов этих специальностей.

Согласно этой теории, любое психологическое или физиологическое состояние человека продиктовано каким-то мотивом. Автор построил целую пирамиду, состоящую из мотивов, побуждающих человека к действию. На первой ступени пирамиды расположены *физиологические потребности*

(потребность в еде, отдыхе, жилье). Далее идут *потребности в безопасности и уверенности в будущем*. На третьей ступени – *социальные потребности* (чувство принадлежности к обществу, группе, чувство поддержки со стороны окружающих). Четвертая ступень – *потребность в уважении*. На самой вершине пирамиды расположилась *потребность самовыражения*.

По мнению А. Маслоу, человек стремится удовлетворить каждую из следующих потребностей по мере удовлетворения предыдущих.

Данная классификация стала основой для различных классификаций подобного характера. Так, маркетологам известны теория иерархии потребностей (основана на теории А. Маслоу), теория проявляющихся потребностей (Г. Меррей), концепция вовлеченности (Г. Кругман).

Для построения мотивационной классификации эргонимов за основу была взята классификация мотивов А. Маслоу. Однако, распределяя эргонимы по мотивационным группам, мы не строим иерархическую пирамиду. Классификация представлена следующими мотивациями:

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.*

М.Е. Новичихина в работе «Как вы фирму назовете...» пишет, что люди старшего поколения предпочитают названия с прямой информационной направленностью: «Продукты», «Рыба», «Молоко» и т.д. [Новичихина, 2007, с. 31-33]. Это может объясняться двумя способами: 1) привычкой к таким типовым названиям советской эпохи; 2) нехваткой продуктов в определенные годы становления нашего государства, приходившиеся на молодость людей старшего поколения (физиологические потребности по теории А. Маслоу).

В настоящее время такие эргонимы встречаются редко, так как современные предприниматели стремятся к индивидуальности и необычности.

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), выделяя тем самым из ряда других аналогичных компаний и акцентируя внимание на опыт и надежность: *Первая инвестиционная компания, Первая ипотечная компания, Первая консалтинговая компания, Первая корейская строительная компания;*

- обозначение позиции фирмы на рынке: магазины автозапчастей *Лидер*, консалтинговая компания *Best Партнер*, рекламное агентство *Надежный Партнер*, салон сотовой связи *Конкурент*, автосалон *Престиж*.

Также предприниматели стремятся вселить уверенность в надежности предлагаемых товаров и услуг при помощи использования в названиях притяжательных местоимений *мой, твой, наш, ваш*:

- ветеринарная клиника *Мой друг*, магазин *Мой дом*, многопрофильное агентство *Мой город*, торгово-сервисная компания *Мой компьютер*, студия красоты *Мой салон*, продуктовый магазин *Мой магазин*, медицинский центр *Моё здоровье;*
- магазин одежды *Твоё*, мебельный салон *Твой шкаф*, салон красоты *Твой стиль*, туристическое агентство *Твой тур*, магазин обуви *Твоя Пара;*
- магазин женской одежды *Nash*, центр дошкольного образования *Наш человек*, многопрофильная компания *Наш стиль*, магазин *Наш трикотаж*, сеть минимаркетов *Наш эконом*, супермаркет *Наш маркет*, ювелирный салон *Наше серебро*, закусочная *Наша кухня*, консалтинговый центр *Наше будущее;*
- сеть аптек *Ваш доктор*, многопрофильная фирма *Ваш дом*, агентство недвижимости *Ваш выбор*, медицинский центр *Ваш доктор*, адвокатский кабинет *Ваш защитник*, аптека *Ваша аптека*, центр оказания юридических

услуг *Ваше право*, магазин *Ваши шторы*.

Появилось большое количество фирм, названия которых начинаются со слова «единый»: *Единый сервисный центр*, *Единое тур агентство*, *Единый свадебный центр* (ср. с Единая служба спасения). Такие фирмы будто объединяют все возможные услуги в их сфере, либо являются единственными в своем роде. Также чувство уверенности создают громкие названия, подражающие наименованиям государственных учреждений: *Астраханская мониторинговая компания*, *Компьютерная клиника № 302*, *Астраханский визовый центр*, *Астраханский кровельный центр*, *Скорая компьютерная помощь*.

**3. Доступность.** Здесь имеется в виду, прежде всего, ценовая политика фирмы: магазин одежды и обуви *Смешные цены*, продовольственный магазин *Эконом*, аптека *Экономъ*, сеть минимаркетов *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 *Карануз*, *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*.

Восприятие всего нового – явление субъективное. Определенные ассоциации возникают в нашем сознании на основе прошлого опыта: «На оценку того или иного имени окажет воздействие жизненный опыт опрашиваемых, их контакты с членами семьи, знакомыми, уровень начитанности и многие другие факторы» [Супрун, 2000, с.18]. Очень важно подбирать название будущей фирмы в соответствии с характерными признаками целевой аудитории. Так, к примеру, в зависимости от женской или мужской целевой аудитории, эргонимы можно условно разделить на

мужские и женские. К мужским гендерным признакам относятся физическая сила, карьерный успех, воля, статус и т.д.: магазин мужской одежды *АдмиралЪ*, сеть салонов мужской одежды *Атлант*, магазин мужской одежды *Кардинал*, мужской салон *Цезарь*, магазин спортивной одежды и спортивного инвентаря *Медведь*, магазин мужской одежды *Сударь*, спортивный клуб *Прометей*. К женским – красота, эмоции, дом, семья, дети и т.д.: магазин женской одежды *Клеопатра*, магазин женской одежды *Красотка*, салон-магазин *Миледи*, магазин посуды *Золушка*, хозяйственный магазин *Чистюля*, магазин для беременных *Счастливая мама*.

**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 наименований, вызывающих благоприятные ассоциации, активно используются имена собственные 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 *Leon*, продуктовый магазин *Руслан*, сеть ресторанов *Максим*.

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*, юридические услуги *Княгиня Ольга*, ресторан *Рамзес*;

- 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 *Медея*, студия красоты *Венера*, юридическое агентство *Соломон*, магазин бытовой техники *Гефест*, магазин мужской одежды *Гермес*, кафе *Калипсо*, ресторан *Золотое руно*, магазин женской одежды *Афина*;

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

4) эргонимы, мотивированные топонимами: кафе *Анталія*, 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*, лечебно-реабилитационный *Врач*;

10) 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*, ресторан *Емеля*, салон красоты *Мастер и Маргарита*;

11) эргонимы, мотивированные названиями и персонажами фильмов, в том числе мультипликационных: spa-салон *Красотка* (по одноименному



фильму с участием Джулии Робертс, чей портрет украшает фасад здания), магазин детской одежды *Мадагаскар* (названный по одноименному мультипликационному фильму), магазин одежды для детей *Розовая пантера*, магазин игрушек *Симба* (из мультипликационного фильма «Король лев»), кафе *Кавказская пленница*;

12) эргонимы, мотивированные названиями животных, птиц или рыб: магазин для будущих мам *Аист*, магазин *Барс*, магазин детских товаров *Бегемот и К°*, выпечка *Белочка*, магазин детской одежды *Бельчонок*, свадебный салон *Белый лебедь*, кафе *Белый попугай* (по одноименной юмористической телепередаче, основанной Э. Рязановым и Ю. Никулиным), бассейн *Дельфин*, магазин женской и детской одежды *Zebra*, строительная фирма *Крот*, магазин одежды *Лиса*, салон красоты *Чайка*, магазин детской одежды *Какаду*;

13) эргонимы, мотивированные временными промежутками: одежда для беременных *9 месяцев*, бар *Белая ночь*, кафе *Весна*, кафе *Вечернее*, магазин часов *Золотое время*, бильярдный клуб *Золотой век*, кафе *Кофейное утро*, магазин постельного белья *Цвет ночи*.

**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*, *Мир бильярда*, *Мир света*, *Мир платков*, *Мир обуви*, *Мир стекла*, *Мир часов*, *Планета окон*, *Планета Электро*, *FujiFilm Планета*, *Вселенная красоты*, *Планета детства*, *Джинсовый город* др., студия красоты *От А до Я*, *Азбука 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 *UnitedcolorsofBenetton*, салон красоты *Chanel*, магазин нижнего белья *Incanto*, магазин одежды *Lacoste*, магазин мужской одежды *RobertoCavalli*;

4) эргонимы, мотивированные высшим качеством оказываемых услуг. Этот признак реализуется с помощью лексем «люкс», «бэст»: такси *Люкс*, стоматологии *СтомаЛюкси Доктор Люкс*, строительные компании *Люксстрой*, *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*.

Таким образом, эргонимы в нашей классификации основаны на следующих мотивациях, побуждающих потенциальных клиентов обратиться в ту или иную фирму: информативность, уверенность, доступность, принадлежность человека к определенной группе, эстетическое восприятие, возможность выбора и самовыражение.

Не всегда эргонимы относятся только к одному из вышеперечисленных пунктов. Иногда мотивации пересекаются: женский салон красоты *Клеопатра*, мужской салон красоты *Цезарь* (эстетика восприятия и самовыражение).

Данную классификацию нельзя назвать полной или исчерпывающей. В классификацию вошли только те мотивации, которые чаще других встречались среди эргонимов российских городов.

## **§5. Анализ целевой аудитории. Психографические типы**

В маркетинге существует особый подход к определению целевой аудитории. Такой подход называется психографикой. С помощью него можно выделить целые группы психотипов со своими индивидуальными особенностями, что позволяет выстраивать наиболее эффективную коммуникацию. Безусловно, главное – это хорошая репутация, но стоит заметить, что выбор той или иной организации, ранее нам незнакомой с точки зрения профессиональных качеств, происходит на подсознательном уровне.

Проанализировав эргонику Астраханского региона, а также данные социологического опроса по оценке эргонимов (см. §5.1), мы составили классификацию основных психографических типов личности:

**1. Страхователь.** В данную группу вошли все те эргонимы, которые в мотивационной классификации значились у нас под пунктом «Уверенность», то есть 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 уверены, что раньше было лучше, чем сейчас. Они не приемлют громких названий, а выбирают знакомые им с молодости. 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 падет 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 привлекают 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 отличает сила характера, воля, принципиальность, 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 *Игрослон*, магазин одежды для девочек *Звездочка*, служба доставки готовых блюд *Привозилка*.

Представленные выше психографические типы можно разложить по приоритетным для них группам мотивационной классификации эргонимов: застрахованный – Уверенность; консерватор – Информативность; аристократ – Эстетика восприятия и Самовыражение; лидер – Принадлежность к определенной группе и Самовыражение; бунтарь – Самовыражение; эпикуреец – Эстетика восприятия; новатор – Самовыражение. Доступность и Возможность выбора присущи всем психотипам. Как было указано выше, мотивационные установки могут переплетаться между собой, соответственно расширяя диапазон целевой аудитории.

Совершенно очевидно, что для выбора подходящего эргонима стоит учитывать деятельность организации и психографический тип потенциальных клиентов. К примеру, нужно подобрать название косметическому салону. Для того чтобы определить, на какую клиентуру будет в основном рассчитан данный салон, необходимо:

- 1) проанализировать внешний вид заведения и его месторасположение;
- 2) установить, насколько широк спектр услуг, применяются ли особые технологии;
- 3) установить ценовую политику.

Номинатору следует предвидеть реакцию адресата, чтобы достигнуть главное условие успешного названия – тождество замысла и восприятия.

### **§5.1. Метод семантического дифференциала**

В предыдущих параграфах мы неоднократно говорили о необходимости проведения социологического опроса с задачей выявить возникающие на подсознательном уровне ассоциации, связанные с восприятием того или иного эргонима. Для решения такой задачи нам недостаточно задать прямые вопросы о том, что респонденты думают об эргониме и какие ассоциации он вызывает. Одним из наиболее успешных методов является метод семантического дифференциала.

Семантический дифференциал – одно из достижений психосемантики, а также один из проективных методов социологии. Данная методика была основана группой американских психологов под руководством Ч. Осгуда в 1952 году. Семантический дифференциал «применяется в исследованиях, связанных с восприятием и поведением человека, с анализом социальных установок и личностных смыслов. Метод семантического дифференциала является комбинацией метода контролируемых ассоциаций и процедур шкалирования» [Даудрих Н., URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/psychosem.htm>].

В качестве исследуемого материала мы взяли ряд эргонимов фирм с одинаковой деятельностью, а именно обувных магазинов. 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. Глава 2), нами были подобраны названия, нейтральные в плане региональных особенностей.

В качестве респондентов выступили мужчины и женщины от 18 лет и старше. Всего опрошено 102 человека: 53 в Астрахани и 49 в Махачкале.

Наименования обувных магазинов были взяты с различной мотивировкой (по мотивационной классификации эргонимов), по 14 наименований на город. Итого респондентам было представлено 28 эргонимов с различной мотивационной установкой.

Мотивационная установка	Название обувного магазина	
	Астрахань	Махачкала
Информативность	Туфелька, Априори Shoes	Испорченные туфли, Английская обувь
Уверенность	Твоя Пара, Комфорт	Champion, Амулет
Доступность	Смешные цены, Магазин низких цен	Семейный ценопад, Эконом
Принадлежность к определенной группе	Мир мужской обуви, MissAmor	Lady Boss, Lady Style
Эстетика восприятия	Скороход, Времена года	Обуванчик, Фигаро
Возможность выбора	Галерея обуви, Обувьград	Мир обуви, Обувь-Сити
Самовыражение	Монарх, Императрица	Премьер, Millionaire

Однако для точности результата данные мотивационные установки не были продемонстрированы респондентам. В ходе исследования мы учитываем тот факт, что некоторые эргонимы могут обладать несколькими мотивационными установками (*Мир мужской обуви* – принадлежность к определенной группе и информативность).

Респондентам были розданы анкеты с наименованиями обувных магазинов и таблицей для оценки характеристик эргонима по пятибалльной шкале, где 1 – минимальное значение, 5 – максимальное.

**Ваш возраст**

**Ваш пол**

Название обувного магазина	Соответствие деятельности	Оригинальность	Благозвучие	Запоминаемость	Положительные эмоции	Средняя оценка (не заполнять)
Туфелька						
Твоя Пара						
Смешные цены						
Мир мужской обуви						
Скороход						
Галерея обуви						
Монарх						
Априори Shoes						
Комфорт						
Магазин низких цен						
Miss Amor						
Времена года						
Обувьград						
Императрица						

После подсчета оценок были выведены следующие среднестатистические результаты:

Информативность – 4 балла

Уверенность – 3,6 балла

Доступность – 3 балла

Принадлежность к определенной группе – 3,7 балла

Эстетика восприятия – 4,2 балла

Возможность выбора – 4,2 балла

Самовыражение – 3,2 балла

Таким образом, 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».

На следующем этапе с помощью графика возможно сравнить эргонимы одной мотивационной установки. В нашем случае возьмем установки, набравшие максимальные баллы – эстетика восприятия и возможность выбора. Зададим эргонимам следующие значения:

Скороход – 1

Времена года – 2



Обуванчик – 3

Фигаро – 4

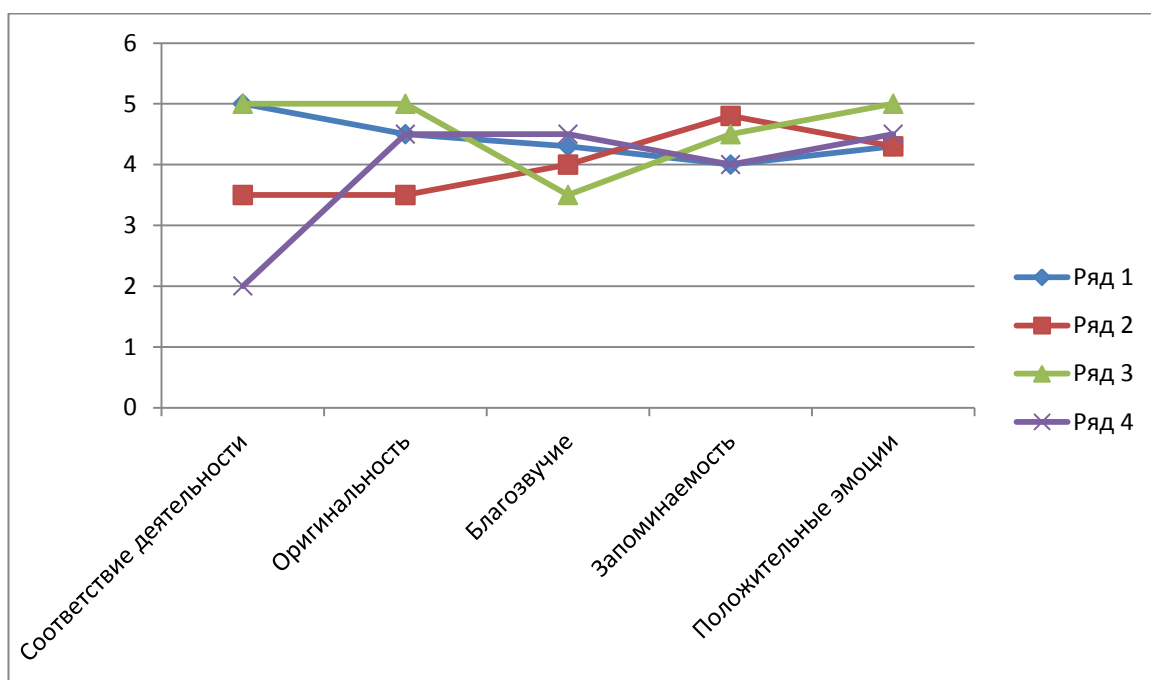


График 1. График сравнения эргонимов мотивационной установки «Эстетика восприятия».

Галерея обуви – 1

Обувьград – 2

Мир обуви – 3

Обувь-Сити – 4

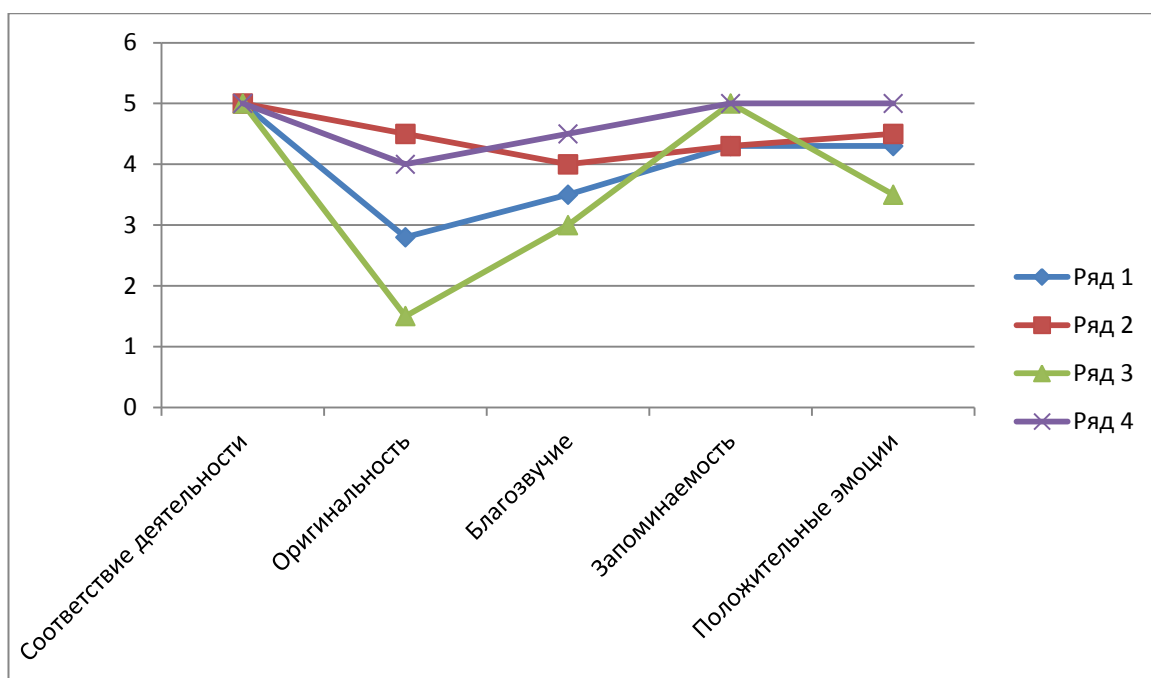


График 2. График сравнения эргонимов мотивационной установки «Возможность выбора».

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

Таким же способом любой предприниматель может проанализировать своё название. Однако не стоит учитывать результат анкетирования как единственную схему для выбора наиболее успешного эргонима, так как его успешность зависит от многих факторов. Иногда это даже не поддается объяснениям.

## §6. Формула прагматичности и практичности эргонима

Каждый предприниматель стремится сделать свой бизнес неординарным. Индивидуальность предприятия зависит от множества факторов: новизны идеи предлагаемого товара или услуг, подача этих идей, неповторимость интерьера, качества обслуживания и т.д. При всем

многообразии обстоятельств, необходимых для построения удачного бизнеса, нельзя обойтись без названия. Эргоним является визитной карточкой предприятия, первое, что бросается в глаза при выборе того или иного заведения. Вот почему выбору названия стоит уделять не меньше внимания.

Номинация или именотворчество в маркетинге является одной из важных задач. В маркетинге выделилось целое рекламное направление, получившее название нейминг (с англ. naming – именование). С тех пор как данное направление приобрело популярность, неймингом начали заниматься специалисты разных областей: филологи, лингвисты, психологи, маркетологи, программисты. Чтобы подобрать подходящее название, проводятся многочисленные социологические опросы, шкалирования, строятся ассоциативные цепочки, разрабатываются специальные компьютерные программы, позволяющие проводить фоносемантический анализ слова (например, система «ВААЛ» в России) и многое другое. Каждый исследователь старается выдвинуть свою теорию правильного подбора наименования. Каждое такое исследование требует эксперимента. Нейминговые компании стали востребованными за рубежом. Так, одной из ведущих в США стала нейминговая компания Lexicon (с 1982 г.). Результатом одного из её исследований стала разработка пяти основных способов имяобразования: использование классического слова, существующего, придуманного (неологизм), составного (из нескольких слов или корней) или сжатого (сокращенного). В России нейминговые услуги появились гораздо позже, чем на Западе. Это связано с тем, что в СССР не уделяли большого внимания названиям.

В настоящее время существует большое количество нейминговых сайтов и фирм, которые занимаются выбором или созданием имен для коммерческих организаций. Прежде чем подобрать соответствующее название маркетологи рекомендуют проанализировать рекламное пространство интересующей товарной категории. «Цель подобного исследования, – пишет С.Г. Кара-Мурза, – выявить в рассматриваемом сегменте рынка привычки и традиции

проведения кампаний, составления текстов, выбора аргументов и персонажей, а затем, определив пустующие ниши, заполнить их своими произведениями. Точно так же процессы именотворчества в рекламном отделе (агентстве) должны предваряться изучением наличествующих у конкурентов удачных и неудачных названий – способов именования, излюбленных словообразовательных моделей» [Кара-Мурза, 2008]. Умение выбрать нужную стратегию и тактику является очень важным пунктом при создании эргонима. Название в какой-то мере влияет на решение адресата предпочесть ту или иную из конкурирующих фирм.

Современный маркетинг представляет собой целую систему психологических подходов к потенциальным клиентам. Рассмотрим тактику некоторых менеджеров и владельцев фирм, которые достигли высокого результата в своей работе. Так, Анетта Орлова, совладелица сети салонов красоты *Анетта*, считает, чтобы сделать бренд эмоциональней, его необходимо одушевить, создать бренд-личность. Она делит все названия на мужские и женские. Мужские названия отличаются твердостью, решимостью, силой. Женские – слабостью, красотой, нежностью и т.д. Данные качества возможно реализовать в названии с помощью семантики, фонетики, цветовой составляющей. Также Орлова немаловажным считает определить потребности целевой аудитории. Все потребности делятся ею на первичные, вторичные и незначимые [Корпоративная имиджелогия, 2008]. Бизнес-консультант Павел Ясевич считает, что важным критерием для создания успешного наименования является психологическая эффективность. Такая эффективность достигается, когда название не вызывает негативных эмоций и соответствует ожиданиям потребителей (предлагаемому товару, услугам, имиджу организации и т.д.).

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

2) индивидуальность, оригинальность эргонима;

3) соответствие деятельности организации и её 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: эргоним 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) учет принципа «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 интригующего, но не шокирующего названия (не всегда лингвистическое потрясение является лучшим вариантом для будущего эргонима);

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

11) внимание к графическому оформлению вывески (цветовая гамма, шрифт, размер и т.д.).

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 может заинтересовать потребителей?
- в чем индивидуальность предоставляемых услуг или продукции?
- есть ли дополнительные критерии, которые могут повлиять на название? (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, так как требует проведения различных видов исследования: социальный ассоциативный опрос, метод оценочного шкалирования, метод семантического дифференциала и др.

На начальной ступени становления фирмы очень важно, чтобы малоизвестный эргоним был как можно чаще на слуху, что является задачей рекламной деятельности фирмы. Здесь не следует сбрасывать со счетов прагматичность эргонимов, которая может ускорить процесс популяризации эргонима. Вот почему зачастую предприниматели предпочитают прагматические эргонимы непрагматическим. Некоторые номинаторы идут более легким и не всегда законным путем и используют в качестве эргонима знаменитые бренды или их часть: магазин женской одежды *Модный Bazaar* (ср.: журнал моды Harper's Bazaar), магазин женской одежды *PRAVDA* (ср. со знаменитым брендом Prada), магазин женской одежды *Olstin* (ср. *O'stin*). Но такие наименования не предполагают выход фирм на высокий уровень, не говоря уже о международном.

К выбору эргонима следует отнестись обстоятельно, так как смена наименования нежелательна для набравшего популярность предприятия, и еще довольно долго в народе за ним будет держаться прежнее название. Однако некоторые предприниматели смену эргонима связывают с изменениями их деятельности в лучшую сторону и проводят в связи с этим рекламные кампании. Так, известный всем астраханцам торговый центр *АСТОР* после капитального ремонта был переименован в *вАСТОР2*, после чего на телевидение был пущен рекламный ролик, сообщающий о преобразении торгового центра при сохранившемся качестве товара и услуг.

Стоит заметить, что некоторые имядатели допускают грамматические ошибки с целью придать эргониму дополнительное значение: торговый центр *Алимпик*, отель *AlPash* (по имени владельца Алима). Такой прием является специальным отклонением от нормы.

Еще одним критерием по созданию прагматического эргонима является его соответствие не только деятельности организации, но и её имиджу. Довольно странно выглядит маленький продуктовый магазин с названием *Люкс* или *Престиж*, и, наоборот, компания с намерением выхода на высокий уровень должна носить соответствующее название.

В ходе исследования нами был проведен социологический опрос в социальных сетях среди людей разных возрастов. Им был предложен ряд эргонимов города Астрахани, которые изначально были выбраны нами как наиболее неординарные. Задачей было оценить на их взгляд соответствие названия объекту. Опрошенным (всего 30 человек) был представлен следующий список эргонимов с вариантами ответов:

Обувной магазин *Гусеница*

Подходит – 6 человек

Приемлемо – 8 человек

Не очень – 6 человек

Не подходит – 10 человек

Респонденты, которым не понравилось название обувного магазина, обосновали свой вариант ответа следующим образом: 1) эргоним больше

подходит для названия магазина детской одежды; 2) у гусеницы нет ног; 3) эргоним создан по аналогии с сетью магазинов обуви *Сороконожка*.

Магазин игрушек *Буратин Карлович*

Подходит – 12

Приемлемо – 8

Не очень – 5

Не подходит – 5

Одному из опрошенных, выбравших последний вариант ответа, название показалось «не детским».

Кафе *Сытая моль*

Подходит – 6

Приемлемо – 3

Не очень – 7

Не подходит – 14

По словам респондентов, которые проголосовали за последний вариант, слово «моль» не вызывает у них аппетита, а также замечание некоторых девушек: «я боюсь приходить туда в шубе».

Кафе *Сам пришел*

Подходит – 2

Приемлемо – 5

Не очень – 6

Не подходит – 17

Кто-то воспринял его как угрозу: сам пришел, сам и виноват; кто-то как абсолютное отсутствие обслуживания: сам пришел, сам приготовил, сам поел и уходи.

Проведенный опрос показал, что не всегда эпатажное и неординарное название производит хорошее впечатление на реципиентов. Такой эргоним может притянуть наш взгляд и внимание, но станет ли он притягивать потенциальных клиентов – большой вопрос.

Проанализировав весь спектр способов возникновения эргонимов, их прагматическую составляющую, выделим характерные признаки при выборе наиболее функционального эргонима. Чтобы было нагляднее,



продемонстрируем их в виде таблицы, где мы выделили три группы рекомендаций:

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

*Табл. 2. Список рекомендаций для создания функционального эргонима*

На что следует обратить внимание	От чего стоит отказаться	К чему следует обратиться в зависимости от случая
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) индивидуальность, оригинальность номинации;</li> <li>2) соответствие деятельности компании;</li> <li>3) соответствие имиджу компании;</li> <li>4) ориентир на ценностное восприятие мира того или иного региона;</li> <li>5) создание благоприятных ассоциаций;</li> <li>6) благозвучие, соответствие звуковому строю конкретного языка;</li> <li>7) лаконичность</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) повторение уже существующих эргонимов, даже если они задействованы в другой сфере;</li> <li>2) созвучие со знаменитыми брендами, если фирма не является их представителем;</li> <li>3) использование лексики, оскорбляющей социальные слои населения, культуру других народов</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) омонимия (переносное значение слова в случае языковой игры);</li> <li>2) эпатазирующее название, в том числе использование жаргона, сленга и т.д., если потенциальные клиенты – молодежь;</li> <li>3) смена эргонима, если планируется расширение деятельности компании или её раздел, и предыдущий эргоним перестает соответствовать имиджу;</li> <li>4) высокая завуалированность семантики, использование малоизвестной или придуманной лексики, в том числе иностранных слов</li> </ol>

Не каждая фирма может позволить себе придуманное, не существующее слово в качестве названия. Если предприниматель решается на такой шаг, он

должен быть готов к широкой рекламной кампании. Однако такое имя значительно легче запатентовать и сделать брендом: торговый дом *ИКЕА*, фирма по изготовлению копировальной техники *Xerox*. Но это не значит, что в таких названиях совсем нет семантики, пусть даже известной одному имядателю. Так, к примеру, слово *ИКЕА* является аббревиатурой и обозначает инициалы и первые буквы места рождения владельца. «Обычно, ФИПС Роспатента признает имя бренда общеизвестным, если его знают 75% жителей 13 крупнейших городов России...» [Журавель, 2012].

В исследовательской работе было отмечено, что именно ценности (или потребности) являются побудителями к действию. Существует такое понятие как переоценка ценностей, но есть ценности, которые не поддаются никаким внешним факторам и времени, и именно этим ценностям стоит уделять особое внимание при выборе эргонима. К таким ценностям относятся: 1) физиологические потребности; 2) потребности в безопасности и уверенности в будущем; 3) социальные потребности; 4) потребность в уважении; 5) потребность самовыражения. Ценности являются первым компонентом формулы прагматичности эргонима.

Вторым компонентом, отодвигая на второй план «соответствие деятельности», становятся положительные эмоции. Приоритет был отдан данному критерию после проведения анкетирования, так как некоторые эргонимы, получив высокие оценки в других критериях, не вызвали одобрения со стороны респондентов.

Третьим и базисным компонентом формулы прагматичности эргонима становится психографический тип потенциальных клиентов. Таким образом, формула прагматичности эргонима выглядит следующим образом:

***Ценность + Положительные эмоции + Психографический тип потенциального клиента***

Психографический тип потенциальных клиентов необходимо проанализировать в первую очередь, и, исходя из предполагаемого психотипа, подбирать мотивационные установки и ценности. Компонент «положительные эмоции» для вариантов будущего названия лучше всего определить с помощью метода семантического дифференциала.

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.

### **Выводы по Главе 3**

1. 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. 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.

2. Эффективность эргонима зависит от степени его соответствия картине мира и ценностных ориентиров потенциального покупателя. 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: жаргонизмов и разговорных

лексем, приемов языковой игры, «игровой» аббревиации, смешения кириллицы и латиницы и др.

3. В рамках прагмалингвистики и семиотики эргоним можно определить как разновидность полисемиотичного текста массовой коммуникации, целью которого является оказание прагматического воздействия на адресата, заключающееся в том, чтобы побудить его к приобретению товара.

4. Выделяются три уровня восприятия эргонима адресатом. На первичном уровне (спонтанном, наивном) обнаруживается способность эргонима вызывать в сознании носителей языка сразу несколько ассоциативных образов (семантический, фонетический, парадигматический и др.). На вторичном уровне (поверхностном) реализуется эмоционально-оценочное отношение к эргониму. На третьем уровне (глубинном), выявляемом в результате анализа, формируются номинативные предпочтения адресата и согласие или несогласие с замыслом номинатора.

5. Одним из главных условий эффективного функционирования наименования является тождество замысла номинатора и восприятия названия потенциальным адресатом, обладающим разнообразными индивидуально-психологическими и мотивационными характеристиками.

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.

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

- 1) Ассоциативный способ манипулирования;
- 2) Завуалированная мотивация;
- 3) Необычность названия;
- 4) Обозначение широты ассортимента;

- 5) Качество оказываемых услуг и ценовая политика компании;
- 6) Скрытые сравнения, которые, на первый взгляд, как бы 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: указание на первенство образования компании; актуализация новизны предлагаемых товаров и услуг; обозначение позиции фирмы на рынке; эргонимы, вызывающие уверенность у потенциальных клиентов в качестве товара или услуг.

7. В третьей главе нами представлена мотивационная классификация эргонимов, которая состоит из следующих мотивационных установок: информативность, уверенность, доступность, принадлежность к определенной группе, эстетика восприятия, самовыражение.

8. 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, эпикуреец, новатор. Для каждого психотипа характерны свои критерии для выбора эргонима. Номинатору следует предвидеть реакцию адресата, чтобы достигнуть главное условие успешного названия – тождество замысла и восприятия.

9. 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 её 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: эргоним 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) учет принципа «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 интригующего, но не шокирующего названия (не всегда лингвистическое потрясение является лучшим вариантом для будущего эргонима);

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

11) внимание к графическому оформлению вывески (цветовая гамма, шрифт, размер и т.д.).

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.***

10. 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.

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.

### **Заключение**

Одной из самых спорных проблем, связанных с категорией собственного имени, была и остается проблема семантического содержания данной категории. Нами выявлено, что имена собственные несут своё особое значение, отличающееся от того, которое несут имена нарицательные. И это значение субъективно, индивидуально, понятно в большинстве случаев лишь узкому кругу людей (если речь идет не об общеизвестных именах или названиях). Имя собственное обладает семантикой только в том случае, если оно связано с обозначенным им объектом. При этом нужно отбросить этимологию имени, его происхождение из того или иного языка, иначе оно будет рассматриваться как имя нарицательное.

Эргоним, как и любой лингвистический термин, является единицей семиологической системы, т.е. выражает систему понятий, отражающих определенное научное мировоззрение.

Эргонимы являются именами собственными, так как 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.

От других родственных ему терминов (урбаноним, ойкодомоним, коммерческая номинация, фирмоним, рекламное имя), представленных рядом лингвистов, эргоним отличают следующие характерные признаки:

1. Эргоним может быть присвоен как коммерческому, так и некоммерческому объединению;
2. Эргоним – это собственное имя делового объединения людей, не всегда имеющий 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 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. Данную классификацию нельзя назвать полной или исчерпывающей, так как каждый предприниматель стремится найти оригинальное решение для создания своего эргонима. В связи с этим способы образования эргонимов будут пополняться с каждым годом. Мы ограничились теми способами, которые на сегодняшний день являются самыми популярными.

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 необычности, привлекательности, оригинальности. Они не



остаются незамеченными и несут в себе рекламную функцию и функцию воздействия на реципиента.

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 и становясь узнаваемым у 75% населения, эргоним становится семантически самостоятельным.

Большинство эргонимов носят частично-информационный характер и образуются на базе звуковых или семантических ассоциаций с уже существующими словами. Более того, прямому значению слов всё чаще предпочитается опосредованное, и именно такие ассоциации, возникающие под влиянием лексико-семантических преобразований, считаются наиболее продуктивными. 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, так как позволяют донести до адресата нужную информацию в оригинальной форме.

В ходе исследования выявлено несколько разновидностей метонимической онимизации эргонимов:

- эргонимы, мотивированные номинациями лиц (оадресатные и оадресантные);
- эргонимы, построенные на синекдохе;

- эргонимы, мотивированные абстрактными существительными.

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*.

Еще одной разновидностью лексико-семантической онимизации является трансонимизация – переход онимов из одного подразряда имен собственных в другой. Таким способом были образованы антропонимы-эргонимы, топонимы-эргонимы, астронимы-эргонимы, прагматонимы-эргонимы и др. Самыми многочисленными оказались эргонимы, образованные от антропонимов и топонимов.

Всё больше набирает популярность 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, так как данная лексика далеко не устойчивая, и понятия исчезают так же стремительно, как и появляются.

Сравнительная характеристика эргонимов Астраханской области и Республики Дагестан показала, что в основной своей 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.

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. 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.

Эффективность эргонима зависит от степени его соответствия картине мира и ценностных ориентиров потенциального покупателя. 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: жаргонизмов и разговорных лексем, приемов языковой игры, «игровой» аббревиации, смешения кириллицы и латиницы и др.

В рамках прагмалингвистики и семиотики эргоним можно определить как разновидность полисемиотичного текста массовой коммуникации, целью которого является оказание прагматического воздействия на адресата, заключающееся в том, чтобы побудить его к приобретению товара.

Выделяются три уровня восприятия эргонима адресатом. На первичном уровне (спонтанном, наивном) обнаруживается способность эргонима вызывать в сознании носителей языка сразу несколько ассоциативных образов (семантический, фонетический, парадигматический и др.). На

вторичном уровне (поверхностном) реализуется эмоционально-оценочное отношение к эргониму. На третьем уровне (глубинном), выявляемом в результате анализа, формируются номинативные предпочтения адресата и согласие или несогласие с замыслом номинатора.

Одним из главных условий эффективного функционирования наименования является тождество замысла номинатора и восприятия названия потенциальным адресатом, обладающим разнообразными индивидуально-психологическими характеристиками и мотивационными побуждениями.

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

- 1) Ассоциативный способ манипулирования;
- 2) Завуалированная мотивация;
- 3) Необычность названия;
- 4) Обозначение широты ассортимента;
- 5) Качество оказываемых услуг и ценовая политика компании;
- 6) Скрытые сравнения, которые, на первый взгляд, как бы 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: указание на первенство образования компании; актуализация новизны предлагаемых товаров и услуг; обозначение позиции фирмы на рынке; эргонимы, вызывающие уверенность у потенциальных клиентов в качестве товара или услуг.

В исследовательской работе нами представлена мотивационная классификация эргонимов, которая 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, эпикуреец, новатор. Для каждого психотипа характерны свои критерии для выбора эргонима. Номинатору следует предвидеть реакцию адресата, чтобы достигнуть главное условие успешного названия – тождество замысла и восприятия.

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 её 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: эргоним 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) учет принципа «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 интригующего, но не шокирующего названия (не всегда лингвистическое потрясение является лучшим вариантом для будущего эргонима);

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

11) внимание к графическому оформлению вывески (цветовая гамма, шрифт, размер и т.д.).

Результаты исследовательской работы могут быть применены как в современной маркетингологии, так и в преподавании современной русистики, психоллингвистики, дериватологии, семасиологии. Методы, указанные в работе, в частности метод семантического дифференциала в различных вариантах, могут быть использованы предпринимателями и маркетингологами для проверки эффективности эргонима или для создания такого эргонима из возможного предложенного ряда названий.

В силу стремительного роста способов образования эргонимов, а также методов, направленных на увеличение их прагматичности, перспективным является дальнейшее расширение структурной и мотивационной классификаций эргонимов, способов языкового манипулирования, а также более глубокого изучения психографического портрета личности потенциального клиента.

### Список использованной литературы:

1. Алефиренко Н. Ф. Спорные проблемы семантики. – Волгоград: Перемена, 1999.
2. Алистанова Ф.Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема: Дис. ...к.филол.наук: 10.02.01.– Махачкала, 2011.
3. Аллендорф К.А. Проблема имени собственного на материале топонимических наименований Франции // Учен.зап. МГПИИЯ им. М. Тореза. – М., 1953. Т.5.
4. Амирова Р.М. Татарская эргонимия города Казани: Автореф. дис....канд.филол.наук: 10.02.02. – Казань, 2011.
5. Античные теории языка и стиля / Под ред. О. Фрейденберг. – М.-Л., 1936.
6. Арутюнова Н.Д. Номинация, референция, значение // Языковая номинация: Общие вопросы. – М., 1977.
7. Арутюнова Н.Д. Жанры общения // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. – М.,1992. – С.85.
8. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / сост., общ.ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616с.
9. Беляева М.Ю. Ономастикон западных районов Краснодарского края: полисистемный аспект: Автореф. дис....канд.филол.наук: 10.02.01. – Ставрополь, 2010.
10. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и

оформления [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-reading-lib.org/book.php?book=102994> (дата обращения: 12.02.2013).

11. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – и288 с. (Серия «Азбука рекламы»).
12. Богатырев П.Г. Вопросы теории народного искусства. – М.: Искусство, 1971. – С.54.
13. Бодуэн де Куртенэ И.А. Избранные труды по общему языкознанию: В 2 т. – М.: Наука, 1963.
14. Болотов В.И. К вопросу о значении имен собственных. – М., 1972.
15. Большая советская энциклопедия. – М.: Советская энциклопедия, 1981.
16. Бондалетов В. Д. Русская ономастика. – М.: Просвещение, 1983.
17. Булгаков С. Н. Философия имени. – СПб.: Наука, 1998.
18. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке: учебное пособие для студентов вузов. – М., 2003.
19. Витгенштейн Л. Философские исследования // Новое в зарубежной лингвистике, вып. 16. – М., 1985.
20. Володина М.Н. Национальное и интернациональное в процессе терминологической номинации / М.Н. Володина. – М.: Изд-во МГУ, 1993. – 112 с.
21. Воробьева И.А. Параллельное существование и взаимодействие топонимических систем на одной территории // Русский язык в его взаимодействии с другими языками. – Тюмень, 1988.
22. Воробьева О.П. Лингвистические аспекты адресованности художественного текста (одноязычная и межъязычная коммуникация): Автореф. дис. д-ра филол. наук. – М., 1993. – 48с.
23. Галкина-Федорук Е.М. Слово и понятие. – М.: Учпедгиз, 1956. – 54 с.



24. Гардинер А. Теория собственных имен. – М.: Наука, 1954.
25. Гаспаров М.Л. Избранные труды. О стихах. – М., 1997.
26. Гаспаров М.Л. Авторский вариант учебника «Введение в литературоведение: [сайт]. [2002]. URL: <http://www.philol.msu.ru/rus/kaf/flit/sem/cont/sintaks.htm> (дата обращения: 22.03.2013).
27. Гоббс Т. Избранные произведения. – М., 1964.
28. Голанова Е.И. О мнимых сложных словах (развитие класса аналитических прилагательных в современном русском языке) // Лики языка. – М., 1998.
29. Голев Н.Д. Естественная номинация объектов природы собственными и нарицательными именами // Вопросы ономастики. №8-9. – Свердловск: Изд-во Урал ун-та имени А.М. Горького, 1974. – С. 88-97.
30. Гридина Т.А. Ассоциативный потенциал слова и его реализация в речи. Явление языковой игры: Дис. ...д.филол.наук: 10.02.01. – М., 1996.
31. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество: Монография. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. университета, 1996.
32. Гугунава Д. В чём, наконец, существо русского гендиадиса? [сайт]. [2002]. URL: <http://proza.ru/2002/12/19-23> (дата обращения: 28.01.2012).
33. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003.
34. Дагестан. Википедия. [сайт]. [2014]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Дагестан> (дата обращения: 07.11.2014).
35. Даудрих Н. Энциклопедия маркетинга. [сайт]. [2014]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/psychosem.htm> (дата обращения: 12.05.2014).
36. Долганова А.Ю. Процессы трансонимизации в эргонимии (на материале названий магазинов Ижевска) // Вестник Удмуртского университета. Филологические науки. – Ижевск, 2006. – С. 25-30.

37. Донскова Г.А. Сравнительно-сопоставительная характеристика динамики эргонимической номинации Нижнего Поволжья и Западного Казахстана: Дис. ...канд.филол.наук: 10.02.20. – Уральск, 2004. – 246 с.
38. Дорофеев Ю. Антропоцентризм в лингвистике и предмет когнитивной грамматики // ЛИНГВІСТИЧНІ СТУДІЇ. Випуск 17. – Донецк: ДонНУ, 2008. – С. 302.
39. Ельмслев Л. Прологомены к теории языка / Л. Ельмслев // Зарубежная лингвистика: в 3 ч. / общ. ред. В.А. Звегинцева и Н.С. Чемоданова. – М.: Прогресс, 1999. Ч. I. – С. 131-256.
40. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): Дис. ...канд.филол.наук: 10.02.19. – Уфа, 2007.
41. Журавель В.А. Как назвать фирму? [сайт]. [2012]. URL: <http://report.ru/research/Как-nazvat-firmu/> (дата обращения: 18.05.2014).
42. Журавлев А.П. Фонетическое значение. – Л.: Изд-во Ленинград. Гос. Ун-та, 1974.
43. Журавлев А.Ф. Технические возможности в русском языке в области предметной номинации // Способы номинации в современном русском языке. – М., 1982.
44. Журавлева О.В. Когнитивные модели языковой игры: На материале заголовков русских и английских публицистических изданий: Дис.... канд. филол. наук: 10.02.19. – Барнаул, 2002.
45. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: Изд-во «ДатаСтром», 1992, – 64 с.
46. Земская Е.А. Современный русский язык. Словообразование: учебное пособие для студентов пед. институтов. – М., 1973.
47. Земская Е.А. Городская устная речь и задачи её изучения // Разновидности городской устной речи. – М., 1988.
48. Земская Е.А. Аббревиация как средство экспрессии // Русский

язык конца XX столетия (1985-1995). – М., 1996.

49. Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М., 1996.

50. Земская Е.А. Взаимодействие нормы и узуса в русском языке рубежа XX-XXI вв. // Русский язык сегодня 4. – М., 2006.

51. Земская Е.А. Язык как деятельность. – М., 2004.

52. Земская Е.А., Китайгородская М.А., Розанова Н.Н. Языковая игра // Русская разговорная речь. – М., 1983.

53. Земскова С.В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти Самарской области РФ. – Самара, 1996.

54. Изотов В.П. Социально-словообразовательный аспект изучения новообразований (на материале современной русской советской драматургии): Автореф. дис. ...канд.филол.н. – Орел, 1990.

55. Изотов В.П. Параметры описания системы способов словообразования (на материале окказиональной лексики русского языка): Дис. ...д.филол.н. – Орел, 1998.

56. Кадоло Т.А. Анализ эмоциональной окраски наименований городских торговых объектов (на материале эмпоронимов г. Абакана) / Т. А. Кадоло // Вестник Томского государственного педагогического университета. – Томск, 2011. N 3 (105). – С. 10-15.

57. Кайгородова И.Н., Курбанова М.Г. К вопросу о функции языкового воздействия эргонимов / Гуманитарные исследования: журнал фундаментальных и прикладных исследований. – Астрахань: АГУ, 2012. – С. 25-29.

58. Кара-Мурза С.Г. Новые времена – новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема / М.В.Ломоносов и современные стилистика и риторика: сб. статей Науч. ред. И.Б.Александрова, В.В.Славкин. – М.: Флинта: Наука, 2008. – С. 282-303.

59. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Яуза-пресс, 2008.

60. Караулов Ю.Н. О состоянии русского языка современности. – М., 1991.
61. Карпенко Ю.А. Специфика ономастики // Русская ономастика. – Одесса, 1988.
62. Карпенко Ю.А. Современное развитие русской ономастической системы // Актуальные вопросы русской ономастики. – Киев, 1988.
63. Кирпичева О.В. Ономастикон рекламного текста: Дис. ... к. филол.н.: 10.02.19. – Волгоград, 2007. – 222 с.
64. Китайгородская М.В. Еда в зеркале московских вывесок // Московский лингвистический журнал. – М., 2003.
65. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковое существование современного горожанина: на материале языка Москвы. – М.: Языки славянских культур, 2010. – С.115.
66. Козлов Р.И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: Дис. ...канд.филол.н. – Екатеринбург, 2000.
67. Колшанский Г.В. Объективная картина мира в познании и языке. – М.: КомКнига, 2006. – С. 86-87.
68. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. – М., 1994.
69. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М., 2005. – С. 214.
70. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. – СПб., 1999.
71. Корпоративная имиджелогия. Журнал. Выход № 3. [сайт]. [2008].URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand\\_personality.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_personality.htm) (дата обращения: 14.05.2014).
72. Коршунова Т.Н. Семантико-деривационная структура и функционирование новообразований в художественных произведениях Игоря Северянина: Автореф. дис. ...канд.филол.н. – Орел, 1999.
73. Краилина Н.А. Роль темпа и пауз в рекламном тексте (на материале французской телерекламы): Автореф. дис. ...к.филол.н. М.: МПГУ, 2005. 17 с.

74. Кронгауз М.А. «Воплощенное» и «невоплощенное» имя собственное: некоторые аспекты описания // Экспериментальные методы в психолингвистике. – М., 1987.
75. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. – Волгоград: Перемена, 2004. – 228с.
76. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Дис. ...д.филол.н.: 10.02.19. – Волгоград, 2004. – 360 с.
77. Крючкова М.Я. Многокомпонентные эргонимы в аспекте орфографии: проблема совершенствования нормы правописания: Дис. ...канд.филол.н.: 10.02.01. – Волгоград, 2003. – 199 с.
78. Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте / Гуманитарные исследования: журнал фундаментальных и прикладных исследований. – Астрахань: АГУ, 2012. – С. 29-35.
79. Курбанова М.Г. Ассоциативный аспект эргонимов современного русского языка / Международный научно-исследовательский журнал. Часть 2. – 2012. – С. 27-28.
80. Курбанова М.Г. Скрытое и явное в эргонимах российского города / Филологические науки. Вопросы теории и практики: научно-теоретический и прикладной журнал. – Тамбов, 2013. – С. 121-124.
81. Курбанова М.Г. Функционирование молодежной лексики в эргонимии / Европейский журнал социальных наук. – Москва, 2013. – С.219-221.
82. Курилович Е. Очерки по лингвистике. – Биробиджан: ИП "ТРИВИУМ", 2000.
83. Лайонз Дж. Введение в теоретическую лингвистику. – М., 1978.
84. Лейбниц Г.В. Новые опыты о человеческом разуме. – Л., 1936.
85. Лосев А.Ф. Философия имени. – М.: Изд-во МГУ, 1990.
86. Лотте Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминоположений. – М., 1982.

87. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – С. 83.
88. Мартинович Г.А. Вербальные ассоциации в ассоциативном эксперименте. – СПб., 1997.
89. Милль Дж. Система логики. – Санкт-Петербург, 1865.
90. Намитокова Р.Ю. Авторские новообразования: структура и функционирование (на материале современной русской поэзии): Автореф. дис. ...д.филол.н. – М., 1989.
91. Немец Ю.Л. Наименование домена в интернете – новый объект права интеллектуальной собственности: Дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. – М., 2004. – 155с.
92. Новиков Л.А. Метонимия в русском языке. (Семантическая структура. Словообразовательный потенциал. Стилистические функции): Дис. ...канд.филол.н. – М.,1996.
93. Новичихина М.Е. Как вы фирму назовете.../М.Е. Новичихина. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 160 с.
94. Носенко Н.В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: Дис. ...канд.филол.н.: 10.02.01. – Новосибирск, 2007.
95. Остин Дж.Л. Слово как действие. В кн.: Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. – М., 1986.
96. Панов М.В. Позиционная морфология русского языка. – М., 1999.
97. Панов М.В. О членимости слов на морфемы // Памяти академика В.В. Виноградова: сб. статей. – М., 1971.
98. Подберезкина Л.З., Трапезникова А.А. Ономастическое сознание современного горожанина (на материале эргонимии Красноярска). – Красноярск, 2010.
99. Подольская Н.В. Проблемы ономастического словообразования // Вопросы языкознания. – М., 1990.
100. Подольская Н.В. Оним // Русский язык: Энциклопедия / Гл. ред.

Ю.Н. Караулов. – М., 1998.

101. Попова Т.В. Новые словообразовательные форманты русского языка (на материале графодериватов) // Материалы международного научного симпозиума «Славянские языки и культуры в современном мире», секция «Новые явления в славянском словообразовании: система и функционирование». – М., 2009. – С. 124–125.

102. Рамстедт Г.И. Введение в алтайское языкознание. Морфология. – М., 1957.

103. Рассел Б. Человеческое познание, его сферы и границы. – М., 1957.

104. Реформатский А.А. Введение в языковедение. – М, 1967.

105. Романова Т.П. Проблемы современной эргонимии // Вестник самарского гос. университета. Серия «Филология». – Самара, 2004.

106. Руденко Д.И. Имя в парадигмах «философии языка». – Харьков, 1990.

107. Самсонова Е.С. Функционирование иноязычных средств в эргонимии // Вестник ТГПУ. – Томск, 2010.

108. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. – М.: Наука, 1973.

109. Сусов И.П. История языкознания: Учебное пособие для студентов старших курсов и аспирантов. – Тверь: Тверской гос.ун-т, 1999.

110. Топоров В.Н. Некоторые соображения в связи с построением теоретической топономастики // Принципы топонимики. – М., 1964.

111. Тортунова И.А. Эргоним как результат речетворчества / И. А. Тортунова // Научный диалог. – М., 2012. № 3. – С. 124–137.

112. Трапезникова А.А. К вопросу о классификации эргонимов (на материале коммерческих наименований Красноярска) // Мир науки, культуры, образования. – Горно-Алтайск, 2010.

113. Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика: Дис. ...канд.филол.н.: 10.02.19. – Волгоград, 2006. – 247

с.

114. Тронский И.М. Проблемы языка в античной науке // Античные теории языка и стиля. – М.-Л., 1936.

115. Улуханов И.С. Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация. – М., 1996.

116. Успенский Л.В. Имя дома твоего. Очерки по топонимике. – М.: Армада-пресс, 2002. – 320 с.

117. Уфимцева А.А. Слово в лексико-семантической системе языка. – М., 1968.

118. Фатыхова Л.Т. Фоносемантика имени собственного и психофонетика И.А.Бодуэна де Куртенэ / Л.Т.Фатыхова // II Международные Бодуэновские чтения: Казанская лингвистическая школа: традиции и современность (Казань, 11-13 декабря 2003 г.): Труды и материалы: В 2 т. / Под общ.ред. К.Р.Галиуллина, Г.А.Николаева. – Казань: Изд-во Казан.ун-та, 2003.Т. 2. – С.17-18.

119. Фонякова О.И. Имя собственное в художественном тексте. – Л.: ЛГУ, 1990.

120. Харченко В.К. Функции метафоры. – Воронеж, 1992.

121. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. – Волгоград: Изд-во «Перемена», 2008.

122. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: Дис. ...канд.филол.н.: 10.02.01. – Екатеринбург, 2002. – 179 с.

123. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: Автореф. дис. ...канд.филол.н.: 10.02.01. – Екатеринбург, 2002. – 34с.

124. Шимкевич Н.В. К вопросу о прагматизме эргонимов в неконкурентной среде // Ономастика и диалектная лексика: Сб.науч.тр. Вып.IV. – Екатеринбург, 2003.

125. Шлейермахер Ф. Герменевтика. – СПб.: Европейский дом, 2004. –



144с.

126. Шмелева Т. В. Язык города. Наименования магазинов. – Красноярск: Красноярский университет, 1989.

127. Щербакова Т.В. Искусственная номинация коммерческих предприятий (на материале тюменских наименований): Автореф.дис. ...канд.филол.н.: 10.02.01 – Тюмень, 2009.

128. Энциклопедия менеджмента // Теория иерархии А. Маслоу. [сайт]. [2008]. URL: <http://www.pragmatist.ru/motivaciya-truda/teoriya-ierarxii-potrebnostej-a-maslou.html> (дата обращения: 14.12.2013).

129. Юдина Е.Н. Креативное мышление в PR. – М., 2005. – С. 110.

130. Язык города. Наименования магазинов: Метод. разработка к практике для студентов филфаков / Сост. Т.В. Шмелева. – Красноярск, 1989.

131. Ян Хин-Шун. Древнекитайская философия. – М., т.1., 1973.

132. Яловец-Коновалова Д.А. Названия коммерческих предприятий: Автореф. дис. ...канд.филол.н. – Челябинск, 1997. – С.5.

133. Янко-Триницкая Н.А. «Штучки-дрючки» устной речи (повторы отзвучия) // Русская речь. – М., 1968.

134. Янко-Триницкая Н.А. Словообразование в современном русском языке / РАН Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – М., 2001.

135. Breal M. The beginning of semantics. – Stanford, 1991.

136. Buysens E. Du nom proper et du nom commun. «Neophilologus», №2. – Leipzig, 1938.

137. Christophersen P. The articles: a study of their theory and use in English. – Copenhagen-London, 1939.

138. Gardiner A.H. The theory of speech and language. – Oxford, 1932.

139. Joseph H. W. B. An introduction to logic. – Oxford, 1946.

140. Noreen A. Einführung in die wissenschaftliche Betrachtung der Sprache. Beiträge zur Methode und Terminologie der Grammatik. – Halle, 1923.

141. Osgood C. E., Suci G., and P. Tannenbaum. The Measurement of Meaning. – University of Illinois Press, 1957.

142. Serensen H.S. Word-classes in modern English with special reference to proper names with an introductory theory of grammar, meaning and reference. – Copenhagen, 1958.
143. Serensen H.S. The meaning of proper names with a definiens formula for proper names in modern English. – Copenhagen, 1963.
144. Sweet H. A New English Grammar. – Oxford, 1955.
145. Trost P. Zur Theorie des Eigennames. – Bucureșt, 1958.

### **Лексикографические источники**

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М., 1966.
2. Все словари онлайн: [сайт]. [2009]. URL: <http://vseslovari.com.ua/marketing/page/pozitionirovanie.1603> (дата обращения: 15.04.2014).
3. Гаспаров М.Л. Гендиадис // Литературоведческий энциклопедический словарь / Под ред. В.М. Кожевникова. – М., 1987.
4. Леонтьев А.А. Общие сведения об ассоциативных нормах // Словарь ассоциативных норм русского языка. – М., 1977.
5. Лингвистический энциклопедический словарь/ Под ред. Ярцевой В.Н. – М., 1990.
6. Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов. – М., 1960.
7. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. 4-е издание, дополненное. – М., 2006.
8. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М., 1978.
9. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М., 1988. – С.151.
10. Розенталь Д.Е., Теленкова М.А. Словарь-справочник. – М., 1976.
11. Руднев В. П. Модерн в искусстве // Словарь культуры XX века: ключевые понятия и тексты. – М.: Аграф, 1999.

12. Телия В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.

### **Список иллюстративных источников**

1. Адресно-телефонный справочник «Жёлтые страницы». Республика Дагестан. Махачкала: 2010-2011.
2. Электронный справочник 2ГИС, г. Астрахань.
3. Электронный справочник Гид Анжи, г. Махачкала. URL: <http://www.gidanji.ru/>
4. Электронный справочник Дагестан Трэвел, г. Махачкала. URL: <http://dagestan.travel/respublika/makhachkala/>

## **Приложение. Классификация способов образования эргонимов (с примерами)**

### **I. Морфемная деривация:**

#### **1. Аффиксация:**

##### **а) префиксация:**

Антиголод — кафе

Интерколор — магазин лакокрасочных материалов

Интермебель — мебельный салон

Интерсвет — торговый центр

Супертрубы — магазин труб

##### **б) суффиксация:**

Банкос — кассовые аппараты

Вкусландия — кафе

Гардиния — салон штор

Жалюзинск — магазин по продаже жалюзи

Лавандерия — прачечная

Модильяни — салон женской одежды

Наливайка — кафе

Объедайка — кафе

Спортландия — магазин спортивной одежды

Трикона — магазин трикотажных изделий

Фарфория — магазин посуды

Цирюльниковь — парикмахерская

Шарландия – студия аэродизайна

**в) префиксально-суффиксальный способ словообразования:**

Загорка — продуктовый магазин

**2. Словосложение:**

**а) посредством интерфикса:**

Гипсокартон — магазин строительных материалов

Книгомир — книжный магазин

Пенобетон — магазин строительных материалов

**б) стяжение:**

Мебельград — мебельный салон

Мегафонцентр — салон сотовой связи

Обувьград – магазин мужской обуви

СпортМастер — магазин спортивных товаров

ЦентрОбувь – сеть обувных магазинов

**в) через дефис:**

Безопасность-сервис — фирма

Дива-спорт — фитнес-клуб

Он-Она — салон красоты

Президент-отель — отель

Футурум-центр — обучающие курсы

Элита-тур — туристическая фирма

Samara-Lada – автосалон

**II. Субстантивация:**

**1. от прилагательного:**

Ближайший – продуктовый магазин

Бакинский - продуктовый магазин

Вечернее — кафе

Восточное – кафе

Губернский – продовольственный магазин  
Добрый – продовольственный магазин  
Донской – продуктовый магазин  
Дубровинский – продуктовый магазин  
Звездная – парикмахерская  
Любимый – продуктовый магазин  
Приветливый – продовольственный магазин  
Приморская — гостиница  
Угловой – продовольственный магазин  
Садовый – продуктовый магазин  
Связной – сеть салон сотовой связи  
Семейная – салон-парикмахерская  
Синенький – продуктовый магазин  
Солнечный – гастроном  
Столичный — супермаркет  
Хороший – продовольственный магазин  
Цифровой – торгово-сервисный центр  
Элитный – супермаркет  
Юбилейное – кафе  
Южное – кафе  
Южный – продовольственный магазин

**2. от причастия:**

Ведущий – магазин

**3. от наречия:**

Здесь — торговый центр

Кстати – продовольственный магазин

**4. от глагола:**

Примерь – магазин одежды

**5. от числительного:**

Девяточка — гастроном

Первый – гипермаркет электроники

Седьмой – продуктовый магазин

**6. от междометия:**

Кис-кис – продовольственный магазин

**7. от звукоподражания:**

Ням-ням – магазин продуктов детского питания

Пах-пах – чайхана

**III. Лексико-синтаксический способ образования эргонимов:**

**1) имя-словосочетание:**

**а) сочетание имени существительного с прилагательным:**

Алые паруса — туристическое агентство

Банный хутор – баня

Бархатный сон — магазин постельного белья

Белая ночь – кафе

Белое платье – салон свадебной моды

Белый город — кафе

Белый лебедь — свадебный салон

Белый попугай — кафе

Белый рояль – ресторан

Большая мода — магазин одежды

Большая перемена – студия красоты

Венская сказка — выпечка

Весёлый дачник – продовольственный магазин

Весёлый цветочник – салон цветов

Вкусная усадьба – кафе

Вкусный домик — магазин полуфабрикатов

Восточная сказка – кафе

Губернский клуб – гостиница

Дамский дворик – магазин женской одежды

Дамское счастье — магазин аксессуаров  
Детский городок — торговый дом  
Джинсовый город — магазин одежды  
Добрый день – продуктовый магазин  
Доходный двор – продуктовый магазин  
Жемчужная улыбка — стоматология  
Живые диваны — магазин мягкой мебели  
Золотая вилка — кафе  
Золотая корона – кафе  
Золотое время — магазин часов  
Золотое руно — магазин пряжи  
Золотой век – ресторан  
Золотой джин – кафе  
Золотой колос – продуктовый магазин  
Золотой лев — ювелирный магазин  
Золотой налив – кафе  
Золотой шар – продовольственный магазин  
Идеальная чашка — кафе  
Итальянская пицца — кафе  
Каменный цветок – кафе  
Каспийский шельф — кафе  
Кизлярская зорька — магазин молочных продуктов  
Клёвая блиновaя — кафе  
Ключевой момент – изготовление ключей  
Компьютерная лавка – сеть магазинов компьютерной техники  
Конфетное царство — магазин конфет  
Легкое дыхание — стоматология  
Лисина лавка – продовольственный магазин  
Лунный берег — ресторан  
Любимый магазинчик – продуктовый магазин



Мобильный цирк – агентство по организации праздников  
Модная овечка – магазин одежды  
Московское золото — ювелирный магазин  
Мясная лавка — мясной магазин  
Новый мост – продовольственный магазин  
Новый шаг – магазин мужской обуви  
Пивной янтарь – пивная  
Пиратская станция – кафе  
Посудная лавка – магазин посуды  
Правый берег – продовольственный магазин  
Продуктовый рай – магазин  
Райская жемчужина – развлекательный комплекс  
Рижская мода – магазин одежды  
Розовый слон – туристическое агентство  
Русский двор – ресторан  
Русское застолье – кафе  
Сарафанное радио – event-компания  
Серебряная шкатулка – ювелирный магазин  
Серебряный мир – ювелирный магазин  
Сладкая жизнь – кафе  
Смешные цены – магазин одежды  
Старая крепость – магазин алкогольных напитков  
Старый Арбат – кафе  
Старый город – кафе  
Старый двор – кафе  
Старый замок – кафе  
Старый мастер – кафе  
Стильный регион – магазин одежды  
Сытая моль – кафе  
Сытый папа – продовольственный магазин

Твой стиль – магазин одежды

Твоя ночь – кафе

Французский завтрак – кафе

Царская охота – ресторан

Цветочный рай – магазин цветов

Чайный куб – кафе

**б) сочетания с приложением:**

Галерея Арбен - дизайн-студия

Дама Треф – кафе

Княгиня Ольга — юридические услуги

Старина Мюллер — ресторан

**в) словосочетания с родительным определительным:**

Академия интерьера — салон дверей

Академия красоты — салон красоты

Академия пива – кафе

Аллея звезд — музыкальный салон

Властелин кольца — ресторан

Галерея подарков – магазин сувениров

Дом парикмахера – парикмахерская

Золото России — ювелирный магазин

Зона сезона – магазин одежды

Империя окон — салон по продаже пластиковых окон

Кузница здоровья – аптека

Лавка жизни — аптека

Мастерская впечатлений – агентство по организации праздников

Мастерская чудес – агентство по организации праздников

Магия детства — магазин игрушек

Магия сада – магазин товаров для сада

Мелодия вкуса — кондитерская

Мир дверей — дверной салон

Мир детства — магазин игрушек  
Мир камня — ювелирный салон  
Мир обуви — обувной магазин  
Мир платков — магазин платков и шарфов  
Мир продуктов – магазин  
Мир часов — магазин часов  
Планета детства — магазин игрушек  
Праздник цветов – сеть цветочных магазинов  
Причуды избушек — выпечка  
Рог изобилия – продовольственный магазинъ  
Роза ветров — ресторан  
Симфония кроя — ателье  
Сокровища востока — ювелирный магазин  
Солдат удачи — кафе  
Терапия красоты – салон красоты  
Технология праздника – агентство по организации праздников  
Технология развлечений – агентство по организации праздников  
Традиция вкуса – продуктовый магазин  
Царство цветов – цветочный магазин  
Цвет ночи – магазин постельного белья

**г) сочинительные словосочетания:**

Мать и дитя — магазин одежды  
Охотник и рыболлов — товары для охоты и рыбалки  
Франтъ и модница — магазин одежды  
Хлеб да соль – магазин продуктов

**д) нумеративные словосочетания:**

Пять звезд — магазин алкогольной продукции  
Седьмое небо — ресторан  
Седьмое чувство – кафе  
Три желания — ресторан

Три короны — кафе  
Три льва — кальянная  
Три сезона – магазин обуви  
Тысяча мелочей — хозяйственный магазин  
7-я луза — бильярдная  
7 континент — супермаркет  
9 месяцев — магазин одежды для будущих мам

**е) предложно-падежные конструкции:**

Астрахань без Америки – продовольственный магазин  
Вдали от жён — кафе  
Всё для женщин – магазин одежды  
Для друзей — кафе  
Для милых дам – магазин женской одежды  
До рассвета – кафе  
Дом у дороги – продовольственный магазин  
Домик в деревне – продуктовый магазин  
За высоткой — продовольственный магазин  
За стеклом — кафе  
К теще — кафе  
На берегу – продовольственный магазин  
На здоровье – аптека  
На мельнице – кафе  
На набережной — кафе  
На перекрестке – продовольственный магазин  
На ступеньках – продовольственный магазин  
По пути – продовольственный магазин  
Под аркой – пельменная  
У Виктора — гастроном  
У дороги – продовольственный магазин  
У переправы – кафе

У тещи – продовольственный магазин

Я в Образе – агентство по организации праздников

**ж) смешанные конструкции:**

В двух шагах – продуктовый магазин

Всё для охоты и рыбалки — магазин охотничьих и рыболовских снаряжений

Для душа и души — магазин банных принадлежностей

Для пышных дам — магазин одежды

Империя свадебной роскоши — свадебный салон красоты

Мир больших людей — магазин одежды больших размеров

Мир мужской обуви – магазин

На грани связи — салон сотовой связи

На скорую руку — кафе

От 0 и старше – магазин одежды

Союз двух сердец – свадебное агентство

У трех берез – продовольственный магазин

Уютный уголок у Елены – магазин одежды

Хорошая одежда для мужчин — магазин одежды

Центр удачных покупок — торговый центр

**2) имя-предложение:**

Будьте здоровы! - фирма

Вам букет — цветочный салон

Давай поженимся – свадебное агентство

Дари поступок – агентство по оформлению праздников

Делай раз – магазин строительных материалов

Желаем счастья – салон свадебной моды

Живите без боли — аптека

Одевайтесь у нас — магазин одежды

Поехали! - турагентство

Примерь! - магазин одежды

Продвигайся – рекламная группа

Рыбачьте с нами! - магазин рыболовных снаряжений

Сам бери – универсам

Сам пришел – кафе

Стираем всё! - прачечная

Учитесь у лучших — обучающие курсы

Хочу всё знать — книжный магазин

#### **IV. Аббревиация:**

##### **1. Инициальные аббревиации:**

###### **а) простые:**

###### **- буквенная подгруппа:**

ААА – продуктовый магазин

АЗН – торгово-розничная фирма

АКС – торгово-ремонтная фирма

DNS – сеть супермаркетов компьютерной техники

###### **- звуковая подгруппа:**

ЗОЖ — аптека

ИКЕА — сеть мебельных салонов

ИРС — развлекательный центр

РАКИТ — банкетный зал

СиМ – сервисный центр

ТАН – сервисная компания

###### **б) синтаксически усложненные:**

###### **- сложно-составные:**

М-ШАТ – ресторан

###### **- в синтаксическом комплексе:**

А-сервис – торгово-сервисная фирма

Авангард-А – торгово-сервисная фирма

Админ С – торгово-сервисная фирма

АМД-сервис – компьютерный центр

М.Видео – сеть гипермаркетов электроники  
МК-Трейд – торгово-сервисная компания  
РСС Астрахань – торгово-сервисный центр  
ТН-Сервис – производственно-торговая фирма  
Экспресс-С – закусочная  
Восток-К – оптово-розничная фирма

## **2. Неинициальные аббревиатуры:**

### **а) простые:**

#### **- слоговые:**

АстКомп – компьютерный центр  
Комтек – торгово-сервисная фирма

#### **- смешанные инициально-слоговые или слоги-инициальные**

*(СБС-Агро,РАМ-пласт);*

#### **- частичносокращенные:**

Инфосфера – компьютерная фирма  
КомпМастерART – сервисная фирма  
ОргТехСервис – сервисная фирма

### **б) синтаксически усложненные (*Счетмаш радиотехника*);**

Планета М-ШАГ — ресторан

## **4. Акронимы:**

АС — магазин компьютерной техники  
БЛИЦ — кафе  
В.А.Ш. – мебельный салон  
Е.Го. – магазин женской одежды  
МАГ — рекламное агентство  
МЭР — рекламное агентство  
ЦРУ — центр риэлтерских услуг  
QR – магазин одежды

## **V. Усечение:**

Деликат — магазин нижнего белья

Конди — магазин кондиционеров

Техно — магазин компьютерной техники

Трикота — магазин трикотажной продукции

## **VI. Языковая игра:**

### **1. На фонологическом уровне:**

#### **а) омонимия:**

Читай город – книжный магазин

Шина таун – автосервис

#### **б) гендиадис:**

Амур-Тимур — гастроном

Бель-постель — сеть магазинов постельного белья

Бутичок-Каблучок — обувной магазин

Быт-кредит — кредитная организация

Душечка-подушечка — галантерея

Ёлки-палки — ресторан

Кубик-рубик – магазин сувениров

Любовь-Морковь – свадебное агентство

Праздник-Проказник – студия по оформлению детских праздников

Цветик-семицветик – магазин цветов

Чудо Чадо — магазин детской одежды

Ширли-Мырли — кафе

Штор-Декор – салон-магазин

Шуры-муры – кафе

### **2. На морфологическом уровне:**

#### **а) контаминация:**

– «агглютинация» сегментов двух слов:



Жар-пицца — кафе

Лингвёнок — центр развития

Мамазин — магазин для беременных и новорожденных

Московский икорный дом – ресторан

Нямбургер — кафе

Обуванчик — обувной магазин

Пиццафабрика – кафе

Позитроника – магазин компьютерной и бытовой техники

Читай город – книжный магазин

**- междусловное наложение:**

Кам-ин – магазин каминов

Компьютерра — магазин компьютерной техники

Уютерра — сеть магазинов товаров для дома

Чай-ка – кафе

Piv.com – пивная

Well.com -

**– с числовым компонентом:**

100ловка — кафе быстрого питания

5nizza – кафе

**– аффиксация:**

Кроваткино – магазин детских кроваток

Сковородкино – магазин посуды

**3. На лексическом уровне:**

**а) многозначность:**

Клёвое место – магазин рыболовных принадлежностей

Суши вёсла – суши-бар

**4. На синтаксическом уровне:**

**а) обыгрывание устойчивых словосочетаний:**

Скорая компьютерная помощь – сервисный центр

**5. Графическая игра:**

**а) капитализация:**

АмБар – кафе

БуквоЕД — книжный магазин

БульВар — кафе

вАСТОРГ – торговый центр

ДжинсА – магазин одежды

КамЧАТка — компьютерный клуб

КомпАС – компьютерная фирма

МастерОК — магазин отделочных материалов

МолОДЁЖКА — магазин одежды

НаСтойщий пиратский паб — паб

ОПЕЛЬсин — службы вызова такси

ОреШОК — продуктовый магазин

СаНата – кафе

ШевролеТ — служба вызова такси

LoWELLAs – салон красоты

**б) гибридизация:**

Бебимаг — магазин детских товаров

Бомаба-электроникс — магазин техники для дома

Волга-стрит – кафе

Свит мама — магазин для будущих мам

Сити Обувь – салон обуви

**в) графогибридизация:**

Автомах – магазин автозапчастей

Барбарис – кафе

БиGOODи – салон-парикмахерская

Золотая FISHка — пивбар


Пьянькоff – пивная

Стилиссимо – салон-красоты

ТехАСservice – сервисная компания

Чайкоffский — кафе  
BAD ЖЭК – кафе  
BEERжа — пивбар  
BEERлога — пивбар  
FlashKA – компьютерный салон  
Интерпол — магазин напольных покрытий  
Samolët – ресторан

**г) использование графических объектов:**

BANDITOS – магазин мужской одежды  
 azzu – кафе  
МОЛОКО – торговый центр  
Еврокухни – салон кухонной мебели

**VII. Лексико-семантическая онимизация:**

**1. Простая:**

Детское питание  
Жалюзи

**2. Лексико-семантическое преобразование:**

**а) метонимическая:**

Абажур — салон электротехники  
Астра – салон цветов  
Бабушкины продукты — гастроном  
Бант — магазин подарков  
Башмачок — магазин детской одежды  
Блендер – кафе  
Блеск — магазин бытовой химии  
Визаж — магазин косметики и парфюмерии  
Вещь — магазин одежды  
Вкусняшка — кондитерская

Вольт — магазин электротоваров  
Врач — лечебно-реабилитационный центр  
Гжель — магазин посуды  
Жасмин — цветочный магазин  
Золотая вилка — кафе  
Золотая прядь — парикмахерская  
Золотые ножницы — парикмахерская  
Идеальная чашка — кафе  
Каприз — выпечка  
Карат — ювелирный магазин  
Квартира — агентство недвижимости  
Клик — торгово-сервисная фирма  
Комфорт — мебельный салон  
Коралл — ювелирный магазин  
Кудряшка — парикмахерская  
Лангуст — кафе  
Лимон — продуктовый магазин  
Мандарин — продуктовый магазин  
Марафет — салон-парикмахерская  
Миндаль — ресторан восточной кухни  
Персик — гастроном  
Пульс — аптека  
Российский фарфор — магазин посуды  
Саквояж — магазин сумок  
Серебряные ножницы — парикмахерская  
Слажкоежка — выпечка  
Сластёна — выпечка  
Сливки — кофейня  
Смак — кафе  
Смаковка — выпечка

Строитель – магазин строительных материалов

Таблетка – аптека

Телеграф – салон сотовой связи

Туфелька – магазин женской обуви

Тюльпан – салон цветов

Французский завтрак – кафе

Хакер – салон компьютерных услуг

Цифра – бутик электроники

Чубчик – салон красоты

Шоколад – кафе

Шпилька – магазин женской обуви

Щербет – кафе

Экзотика – магазин цитрусовых

7-я луза — бильярдная

9 месяцев — магазин товаров для беременных

**б) метафорическая:**

Авоська – продуктовый магазин

Аист — магазин для будущих мам

Аллея звезд — музыкальный салон

Алые паруса — туристическое агентство

Альтернатива — кадровое агентство

Бархатный сон — магазин постельного белья

Белый лебедь — свадебный салон

Вишневый сад — гастроном

Вкусный домик — магазин полуфабрикатов

Даймонд — ювелирный магазин

Дельфин — бассейн

Жемчуг — стоматология

Изба – кафе русской кухни

Корзинка – продуктовый магазин

Крепость — агентство недвижимости  
Крот — строительная фирма  
Кузница здоровья – аптека  
Лавка жизни — аптека  
Ларчик – продуктовый магазин  
Легкое дыхание — стоматология  
Лукошко – продуктовый магазин  
Мастерская впечатлений – агентство по организации праздников  
Мастерская чудес – агентство по организации праздников  
Мелодия вкуса — кондитерская  
Мир больших людей — магазин одежды больших размеров  
Оазис – продуктовый магазин  
Очарование – парикмахерская  
Пивной янтарь – пивная  
Погребок – продовольственный магазин  
Полянка – продовольственный магазин  
Преображение – салон красоты  
Сладкая жизнь – кафе  
Уют – дизайн-студия  
Цвет ночи – магазин постельного белья  
Чистый дом — магазин бытовых продуктов  
Шкатулка – ювелирный магазин

**в) метафоро-метонимическая:**

Большая мода — магазин одежды больших размеров  
Жемчужная улыбка — стоматология  
Золотое время — магазин часов  
Старая крепость – магазин алкогольных напитков  
Твоя пара – магазин обуви

### **3. Трансонимизация:**

**а) антропоним-эргоним:**

Агата Кристи — ресторан  
Александра – продуктовый магазин  
Алина – продуктовый магазин  
Алиса — центр эстетической реконструкции  
Алсу – магазин одежды  
Амели — магазин детской одежды  
Анастасия – магазин одежды  
Анюта – магазин одежды  
Ассоль – магазин одежды  
Валентина – салон-парикмахерская  
Вероника – салон свадебной моды  
Грибоедов – кафе  
Гришенька – продовольственный магазин  
Гульнара – продовольственный магазин  
Даир – ресторан  
Далида — салон красоты  
Дамир – продовольственный магазин  
Дашенька – продовольственный магазин  
Дарина – салон-парикмахерская  
Диана – парикмахерская  
Ева — салон красоты  
Екатерина – продовольственный магазин  
Елена – продовольственный магазин  
Елена – магазин женской одежды  
Заур – продовольственный магазин  
Ибн-Сина — аптека  
Индира – продуктовый магазин  
Ирина – продовольственный магазин  
Каринка – продовольственный магазин

Клеопатра – магазин женской одежды  
Констанция – парикмахерская  
Лидия – продуктовый магазин  
Лия – продовольственный магазин  
Любава – магазин женской одежды  
Людмила – продуктовый магазин  
Манилов – кафе  
Маргарита – продовольственный магазин  
Марина – продуктовый магазин  
Мариука – продуктовый магазин  
Мария – продуктовый магазин  
Марьям – продуктовый магазин  
Милена – салон красоты  
Мишель – парикмахерская  
Надежда – продуктовый магазин  
Настенька – продовольственный магазин  
Наталья – продуктовый магазин  
Наташенька – продуктовый магазин  
Нелли – продуктовый магазин  
Нефертити — салон красоты  
Ника – продуктовый магазин  
Нурлан – продуктовый магазин  
Олеся – продовольственный магазин  
Ольга – парикмахерская  
Полинка – продуктовый магазин  
Распутинь – кафе  
Ромео – кафе  
Руслан – кафе  
Светлана – продуктовый магазин  
Снежана – магазин обуви



Таисия – продовольственный магазин  
Тамара – продуктовый магазин  
Татьяна – магазин женской одежды  
Феврония – салон свадебной моды  
Фирюза – продовольственный магазин  
Чеховъ – кофейня  
Шерлок Холмс – кафе  
Юлиана – салон-парикмахерская  
Юлия – продуктовый магазин  
Яна - продовольственный магазин

**б) топоним-эргоним:**

Азия - кафе  
Аляска – магазин одежды  
Амстердам – салон красоты  
Анталья – кафе  
Аризона — мебельный салон  
Астрахань – кафе  
Астрахань без Америки — гастроном  
Бавария – кафе  
Баку – ресторан  
Барселона — ресторан  
Вегас – кафе  
Венеция – магазин одежды  
Версаль — салон мебели  
Греция – продовольственный магазин  
Дербент — магазин коньячных вин  
Евразия — ресторан  
Европа — банкетный зал  
Ладога – закусочная  
Лондон-Париж – магазин женской одежды

Люксембург – кафе  
Манчестер — пивбар  
Мадагаскар — магазин детской одежды  
Маракеш – кафе  
Мюнхен — пивная  
Пекин – ресторан  
Прага – ресторан  
Сицилия – мебельный салон  
Тулуза – выпечка  
Шанхай – продуктовый магазин

**в) астроним-эргоним:**

Водолей — баня  
Галатея — центр эстетической терапии  
Меркурий – продуктовый магазин  
Меркурий — торговый дом  
Млечный путь – продуктовый магазин  
Стрелец – охотничий магазин

**г) мифоним-эргоним:**

Афина — магазин женской одежды  
Афродита – парикмахерская  
Венера — салон красоты  
Галатея – магазин женской одежды  
Гермес – продовольственный магазин  
Гермес — магазин мужской одежды  
Зевс – продуктовый магазин  
Ной – продовольственный магазин  
Олимп – ресторан

**д) прагматоним-эргоним:**

Adidas – магазин спортивной одежды

**4. С помощью числового компонента:**

777 — продуктовый магазин

### **5. С материальной индексацией:**

Квартира 30 – агентство недвижимости

Утро-2 — продуктовый магазин

## **VIII. Лексико-стилистическая онимизация:**

### **1. Сниженная лексика:**

#### **а) разговорнаяпросторечная лексика:**

Обжорка – продуктовый магазин

Вкусняшка — кондитерская

Модняшка — магазин детской одежды

Очкарик – оптика

#### **б) жаргон:**

Аврал — клининговая компания

Бухарин двор — ресторан

Клёвая блиновая — кафе

Медвежатник — экстренная служба открывания замков

Пивасик — магазин разливного пива

Точка - скупка и продажа мобильных телефонов

#### **в) эвфемизм:**

Ёлки-палки — ресторан

Ёшкин кот — кафе

#### **г) сленг:**

Айтишник — услуги по ремонту компьютеров

### **2. Архаизмы:**

Адмираль — магазин мужской одежды

Трактирь — кафе

### **3. Историзмы:**

Витязь — магазин

Викинг — магазин подарков для мужчин

Граммфонъ – кафе  
Купец — ресторан  
Мясное подворье — мясной магазин  
Сударь и Сударыня — ресторан

#### **4. Советизмы:**

Спутник — продуктовый магазин  
СССР — столовая

### **IX. Заимствование:**

#### **1. Нетранслитерованные эргонимы:**

Adidas – магазин спортивной одежды  
Angel – магазин одежды и обуви  
Bar Boss – кафе  
Beauty – парикмахерская  
BigApple – кафе  
Brandhouse – магазин женской одежды  
Country – кафе  
DressCode – магазин женской одежды  
Forever – магазин женской одежды  
FreeTime – кафе  
Fresh – магазин женской одежды  
Glance – магазин женской одежды  
Gold Size – магазинобуви  
Golden Party – магазинобуви  
Green Box – кафе  
Hobbyclub – развлекательный клуб  
It'sme – магазин одежды  
Liberty – кафе  
Look — магазин одежды  
MissAmor – магазин женской обуви

NonStop – магазин женской одежды

Orange – магазин одежды

Paparazzi – салон женской одежды

Perfect – магазин женской одежды

Princess – салон вечерней моды

Revolution street – кафе

Shopaholic – магазин женской одежды

Sunflower – магазин женской одежды

## **2. Транслитерованные эргонимы:**

### **а) транслитерация на кириллицу:**

АйтиХелп – сервисная фирма

Амиго – кафе

Бонжур – салон-парикмахерская

Вест мэн — магазин мужской одежды

БуМэн – салон красоты

Даймонд — ювелирный магазин

Дольче Вита – продовольственный магазин

Инсайт – продуктовый магазин

Ред Роуз – кафе

Релакс – кафе

Ричмэн – кафе

Санрайз – компьютерный центр

Тайм – торгово-сервисная компания

Такэ – ресторан японской кухни

Хайтек – магазин компьютерной техники

Шерле Ля Фам – ресторан

Экселланс – парикмахерская

Электроник Сити – торгово-сервисный центр

Ямато – ресторан японской кухни

**б) транслитерация на латиницу:**

Amazonka – магазин одежды и обуви

LaKosa – салон красоты

Nash – магазин женской одежды

Nomer – сеть салонов цифровых технологий

Persona – бутик свадебной моды

**3. Смешанное графическое оформление эргонимов:**

Априори Shoes – магазин обуви

Витамин beauty – салон красоты

Гусеница Fresh – магазин обуви

Забава-New – event-агентство

Крем-Café – кафе

Леди &Boss – салон-парикмахерская

Лидер mobile – салон мобильной связи

Ledi Стиль – магазин женской одежды

Real-Обувь – магазин женской обуви

