

УДК 811.161.1
DOI 10.52452/19931778_2023_4_170

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНАЛЬНОГО ЭРГОНИМИКОНА

© 2023 г.

Ю.А. Васильева¹, Е.М. Маркова^{2,3}

¹Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева, Астрахань

²Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина, Москва

³Экономический университет в г. Братиславе, Братислава, Словакия

gis_00@mail.ru

Поступила в редакцию 29.08.2023

Рассматриваются региональные эргонимические единицы в контексте прагматики. Определены пространственные тематические группы номинаций праздничных агентств города Астрахани. Актуальность статьи определяется расширением городского ономастического пространства и изучением эргонимов как социально ориентированных единиц в прагматическом аспекте. С точки зрения прагматики оценивается уместность, пригодность использования той или иной лексемы, словосочетания или реплики в качестве названий коммерческих объектов. Для стимулирования возникновения благоприятных ассоциаций с эргонимом номинаторы используют антропонимы, эргонимы-реплики, фитонимы, наименования сладостей, эмоционально-оценочную лексику. Большинство рассмотренных эргонимов отражают интенцию номинаторов привлечь внимание адресатов к предприятию, побудить их к приобретению предоставляемых данной фирмой услуг. Прагматическая направленность эргонимических номинаций заключается в информировании о предоставляемых услугах и побуждении потенциальных клиентов к их приобретению.

Ключевые слова: эргонимы, способы номинации, прагматика, event-маркетинг, вторичная номинация, нейминг, речевое воздействие.

Ономастическое пространство современных городов отличается стилистическим разнообразием, задействованием лингвокреативных механизмов словообразования. Включение в эргонимы имплицитной информации стало в последние годы тенденцией номинирования городских объектов. Их владельцы в поисках уникальных, необычных названий обращаются к различным по происхождению и смысловым отношениям пластам лексики: многозначным словам, жаргонизмам, омонимам, паронимам, исконно русским и заимствованным языковым единицам и т.п.

Среди основных функций эргонимов исследователи выделяют номинативную (отвечающую целям идентификации и выделения называемого объекта среди подобных), информативную (включающую в наименование объекта все сведения о нём) и рекламную (привлекающую клиентов, покупателей, создающую организации нужный имидж в деловой среде). Стремление номинаторов вызвать в когнитивном сознании потенциальных клиентов, представителей целевой аудитории определённый ассоциативный ряд, мотивировать их воспользоваться услугой (или приобрести товар) наделяет названия коммерческих объектов прагматическим потенциалом. Такая «запланированная» реакция называется прагматической составляющей эргонима [1, с. 131]. Прагматика как раздел семиотики, изучающий свойства знаковой системы, которые возникают в резуль-

тате отношения к ней пользующихся ею людей, применительно к эргонимии затрагивает вопросы речевого воздействия номинатора на адресата (реципиента). При всём разнообразии ассоциативных реакций эргонимы должны иметь устойчивую связь со сферой деятельности коммерческого объекта и быть привлекательными. Отметим экстралингвистические особенности прагматичности/непрагматичности эргонимов: «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.» [2, с. 28].

Прагматика ярко выражена в региональной эргонимии. Мы обратились к стремительно развивающейся сфере досуговых услуг, или event-менеджменту, с целью выявления типичных и специфических черт номинаций объектов этой отрасли. Для российского рынка потребительских услуг это относительно новая сфера, поэтому можно наблюдать отсутствие терминологической ясности. Event-услуги, или event-маркетинг (англ. *event* – «событие»), – это услуги по организации корпоративных и массовых мероприятий (свадеб, дней рождения, деловых мероприятий и т.п.). Отметим, что в России деятельность компаний, предоставляющих подоб-

ные услуги, не регламентирована на уровне государства и «представляет собой экономическую деятельность, которая направлена на удовлетворение потребностей населения, различных предприятий и организаций, воплощённую не в материально-вещественной форме» [3, с. 46].

Определить точный перечень подобных услуг не представляется возможным по названной причине, поэтому методом сплошной выборки из электронного справочника 2ГИС (компания-разработчик – ООО «ДубльГИС») мы составили картотеку из 104 наименований предприятий, предоставляющих услуги по организации мероприятий в городе Астрахани. Ключевыми словами для поиска были *event, ивент, проведение праздников, организация праздников, праздничное агентство*. С точки зрения прагматики можно оценить уместность, пригодность использования той или иной лексемы, словосочетания или реплики в качестве названий коммерческих объектов. Рассмотрение эргонимов в аспекте аттрактивности как социолингвистического показателя привлекательности позволяет выделить тематические группы названий праздничных агентств (это могут быть слова, словосочетания и предложения).

Род деятельности (лексические единицы, вызывающие ассоциации с предстоящим торжеством): *Astrakhan-Wedding, Свадебная империя, Наша свадьба, Моя свадьба, 30svadba.ru, Свадьба без хлопот, Колечко, Soul wedding, My wedding, LK wedding & event* (свадебные агентства), *Агентство праздников, Корпорация праздников, МегаПраздник, Праздник детям, Азбука праздника, Байрам, День варенья, Праздник.ru, Yorgreatevent.ru, Твой праздник, Мир праздника, Праздник для вас!, Праздник жизни, Праздник Проказник, Технология праздника, Забава-New, Карнавал, Фестиваль, Фiesta, Праздничный Бум, Eventboom, Holiday, Milevent* и другие. Эргонимы этой группы информируют потенциального клиента о характере оказываемых услуг. Эта группа наименований самая многочисленная; она содержит лексические единицы, прямо указывающие на сферу деятельности объекта номинации. Среди названий, созданных с использованием латинской графики, преобладают нетранслитерированные лексемы английского языка. Заимствование языковых единиц в эргонимике обусловлено устойчивыми положительными ассоциациями «чужого», «иностранный» с хорошим качеством оказываемых услуг.

Эргонимы этой тематической группы можно отнести к названиям с прямой информационной направленностью, однако в некоторых из них проявлена гиперболизация, формирующая у

потенциальной целевой аудитории положительные ассоциации с высоким качеством, престижностью, стабильным статусом агентства на рынке услуг. Об этом свидетельствуют лексемы «корпорация», «империя», «мир», «бум»/“boom”, «фестиваль» и аффиксид «мега» (как первая часть сложных слов), входящие в состав эргонимов. В основе эргонимов *Азбука праздника* и *Мир праздника* лежит мотивировочные признаки «возможность выбора», «широта ассортимента». Включая в эргонимы притяжательные местоимения (*Наша свадьба, Моя свадьба, Праздник для вас!*), номинатор стремится убедить аудиторию в надёжности предлагаемых услуг. Использование в нейминге интернет-символов прослеживается в эргонимах, приобретающих форму доменного имени: *Праздник.ru, Yorgreatevent.ru, 30svadba.ru*. Подобная нейминговая тенденция отражает процессы цифровизации современного социума.

Отметим эргоним *30svadba.ru*, содержащий компонент-идентификатор, определяющий территориальную принадлежность объекта. В названии этого свадебного агентства мы наблюдаем графическую трансформацию: включение в состав небуквенных элементов – цифр, интернет-символов. Так, число «30» (астраханский автомобильный код) указывает на локализацию объекта и отражает региональную идентичность. Название праздничного агентства *Байрам* так же репрезентирует особенности регионального эргонимикона, так как связано с духовно-нравственной жизнью мусульман, представляющих в Астрахани значительное число горожан. Это слово тюркского происхождения означает ‘праздник’ и используется для обозначения знаменательных дней религиозного и светского характера, например, два главных мусульманских праздника – Ураза-байрам и Курбан-байрам.

Эргонимы-реплики: свадебные агентства *Давай поженимся, Marry me, Say Yes, Yanevesta, event-агентство PRодвигайся*, студии по организации праздников *Дари-поступок, Желаем счастья, Ух Ты!, Я-в-образе, Я Первый, Я Сам, Аррива, Акуна-матата*. Подобные эргонимы тесно связаны с разговорной речью и являются продуктом «коллоквиализации публичных сфер общения (насыщения их разговорными элементами)» [4, с. 925], повышения коммуникативной значимости устных форм публичной речи. Собственно предикативность эргонимов-предложений и определяет их прагматику, существенно расширяя их коннотативные значения. Название *Marry me* в переводе с английского означает «Выходи за меня», *Say Yes* – «Скажи да». Название *PRодвигайся* – пример графодеривации; в этом эргониме номинатор намеренно совместил единицы разных языко-

вых систем для создания на уровне прагматики продуцирования ассоциативных связей (PR – англ. public relations – связи с общественностью). *Arriva* – слово испанского происхождения, означающее ‘вверх’ или ‘вперёд’. В маркетинговой и концертной индустрии это слово используется как призыв аудитории к движению, для создания праздничного настроения. Фраза *Акуна-матата* – лейтмотив диснеевского мультфильма «Король Лев» (1994). *Hakuna Matata* – словосочетание на языке суахили, буквальный перевод – «без проблем» (вариант: «не беспокойся по пустякам»). Эти слова стали узнаваемыми во всём мире. Под этим названием открываются детские кафе, развлекательные центры и другие заведения.

Эргонимы-реплики имитируют разговорный синтаксис в ситуации спонтанного общения коммуникантов. При этом трансформируются коммуникативные роли: номинатор и потенциальный клиент становятся собеседниками, условная дистанция между ними сокращается. Вторичная номинация (использование в нейминге существующей языковой единицы как имени для нового обозначения) городских объектов подразумевает фоновое существование вопросно-ответных конструкций. На таких синтаксических конструкциях основано большинство диалогов, поэтому эргонимы-реплики вызывают у адресатов положительные ассоциации.

Эмоционально-оценочная и чувственная характеристика: свадебные агентства *Счастливый день, Мечта невесты, Свадьба вашей мечты, Два сердца, Король и Королева, Мастерская чудес, Исполнение желаний, Союз двух сердец, Любовные сети, Kiss*, студии праздников *Krasivo, СуперВесело, Сарафанное радио, Сказочный вечер, Любофь Моркофь* и другие. Последний эргоним в этом ряду вызывает противоположные ассоциации у номинатора и адресата, поскольку разговорное выражение «любовь-морковь» отмечено отрицательными коннотациями (семантика несерьёзности отношений, которые не продлятся долго). Таким образом, в этом названии свадебного агентства мы наблюдаем несоответствие именованию семантическим критериям слова [5, с. 58]. То же можно сказать и об эргониме *Сарафанное радио*. Маркетинговый приём «сарафанное радио» подразумевает распространение информации «из уст в уста», при которой довольные клиенты рассказывают другим людям о преимуществах товара или услуги, тем самым рекламируя его. Однако контекстуальное окружение этого идиоматического выражения часто репрезентирует семантику быстро распространяющихся слухов, недостоверной информации.

Лексемы, входящие в состав эргонимов этой тематической группы, апеллируют к чувствам и эмоциям клиентов и таким образом привлекают их внимание. При этом информативность номинаций отходит на второй план, и профиль организации не всегда «считывается» без слова-сопроводителя. В целом названия, содержащие эмоционально-оценочную лексику, задействуют механизмы ассоциативного способа языкового манипулирования.

Антропонимы. Женские имена зафиксированы нами в качестве названий свадебных и праздничных агентств: *Аэлита, Вероника, Егория, Николь, Натали, Наилина, Принцесса Каролина, Феврония, Свадебное агентство Галины Миловой, Свадебная студия Ольги Лисуновой, Екатерина, Виуanova Event, Агентство праздников Бурцевой О. В., Агентство торжеств Евгении Маркеловой, Агентство праздников Ксении Саватеевой, Свадебная студия Анны Антоновой, Мастерская Алёны Альберт, Бочарoff* и др. Одно агентство по организации праздников названо мужским именем *Аарон*. «Персонифицированные» эргонимы, выделенные Е.Н. Юдиной в отдельную группу коммерческих наименований [6], в большинстве своём информируют об имени владельца номинируемого объекта.

Нейминговая тенденция введения антропонима в название организации обладает потенциалом перерасти в бренд, особенно при объединении слова-сопроводителя и собственно ономастического компонента в одно название (эргонимы типа *Агентство по организации праздников Елены Лидецкой*; ср. агентство по организации праздников «Елена Лидецкая»). Узнаваемости эргонима, выделения в ряду подобных способствует включение в его состав фамилии. Использование антропонимов в качестве названий ориентировано на особенности эстетического восприятия. Преобладание эргонимов, мотивированных женскими именами, объясняется их благозвучностью, так как большинство этих имён оканчиваются на гласную.

С лингвистической точки зрения интересен эргоним *Бочарoff*. Эта фамилия составлена из корневой морфемы *бочар* и суффиксальной *off* (один из вариантов транслитерации суффикса -ов). Фамилии с такими суффиксами были распространены в Европе во времена послереволюционной эмиграции. Подобное графическое оформление фамилий создает образ фирмы с традициями, историей.

Наименования сладостей: студии детских праздников *Карамель, Карамелька, Зефир, Мармелад, Ирисска, ШокоLife*. Последний в этой группе эргоним включает латинизирован-

ные элементы с двойной графикой: *life* в переводе с английского языка означает 'жизнь', поэтому номинацию можно трактовать как 'шоколадная / сладкая жизнь'.

Названия, образованные от фитонимов: свадебное агентство *Магнолия*, event-агентства *Груша*, *Клубника*, *Фиалка*, студия праздника *Апельсин*. Цветы, фрукты и ягоды – традиционный атрибут праздничного стола. С одной стороны, являясь частью мира природы, они осязаемы и принадлежат материальному миру, с другой стороны, имеют отношение к культуре духовной. Необходимо учитывать и определённый символизм цветов: например, магнолия воплощает женственность и красоту, семейное счастье и благополучие, поэтому одноимённое название свадебного агентства вполне оправданно.

Интересен с точки зрения лингвопрагматики эргоним *АРТиШОК* (мастерская праздников). На фонетическом уровне восприятия, когда адресат определяет звуковую структуру слова, эта номинация связывается именно с растением (артишок – нераскрывшаяся корзина будущего цветка из семейства Астровых, употребляется в пищу). Однако визуальное восприятие слова позволяет увидеть изменение его внутренней формы, при котором его части актуализированы графически – *АРТиШОК* (капитализация семантически важных компонентов: АРТ – калька с англ. art «искусство» + ШОК). На этом уровне восприятия вычленяется имплицитная информация как дополнительная характеристика фирмы.

Названия из животного мира: агентства детских праздников *Акулёнок*, *Енот*, *Жирафик*, ивент-агентство *Розовый слон*. Последний эргоним представляется нам непривлекательным. Коммуникативную неудачу обуславливают различные уровни языковой компетенции адресата и адресанта. «Видеть розовых слонов» – эвфемизм для обозначения алкогольных или наркотических галлюцинаций. Впервые это выражение зафиксировано в автобиографической повести Джека Лондона «Джон Ячменное Зерно» (1913). Идиома распространена в основном в англоязычной среде, имеет эквиваленты в различных языках, в том числе в русском («видеть белочку» – о белой горячке). Безусловно, существуют детские стихотворения и песни о розовом слонике, и в контексте этих произведений розовый слон воплощает непосредственность, лёгкость, что-то необычное, оригинальное и не поддающееся объяснению. Однако в качестве названия праздничного агентства словосочетание «розовый слон» неинформативно без идентификатора (слова-сопроводителя) и создаёт семантическое поле за пределами контекста идентичности бренда. Это может отрицательно

сказаться на имидже заведения, поскольку прагматическая составляющая эргонима не будет отвечать ожиданиям номинатора. Нейминговые стратегии подразумевают учёт всех значений полисемантических слов, которые станут частью нового названия, и связанных с ними ассоциаций. Это необходимо, чтобы избежать коммуникативных неудач из-за несовпадения фоновых знаний номинатора и адресата, потребителя услуги.

В целом использование номинаторами названий сладостей, растений и животных в качестве имён праздничных агентств, на наш взгляд, не способствует коммерческому успеху предприятий, поскольку такие эргонимы не содержат сем, потенциально отражающих род деятельности.

Имена персонажей фольклорных или художественных произведений: event-агентства *Чеширский кот*, *Золотой Эльф*, *Добрая фея*, *Домовёнок*, *Тотоша*. Такие персонажи ассоциируются с волшебством, чудом, чем-то загадочным и необычным, поэтому вызывают доверие клиентов. Эргонимы этой группы – это прагматические ассоциативные единицы, посредством которых номинатор стремится влиять на адресатов не через информирование, а путём создания положительных ассоциаций.

Топонимы: *Агентство по организации праздников на Черниговской улице*, студия праздника и декора *Бабаевские шарик* (по расположению в микрорайоне имени Бабаевского) – эргонимы, сообщающие о месте расположения агентств. Данные топонимы можно отнести к прагматическим информативным единицам, так как они сообщают об агентствах дополнительную информацию, не имеющую прямого отношения к их деятельности, но значимую для формирования имиджа, образа фирмы.

К неинформативным эргонимам (с непрозрачной внутренней формой) мы отнесли: *Апромей*, *A.L.T.*, *Абл*, *Студия 54*, *Tërka*. Такие номинации трудно дешифровать кому-то, помимо номинатора; в них не содержится информации о характере деятельности организации.

Анализ обозначенных тематических групп показал, что значительная часть названий астраханских праздничных агентств содержит лексемы *праздник* и *свадьба*, выполняющие информативную функцию. Самая многочисленная тематическая группа эргонимов – «Род деятельности». В названиях праздничных агентств преобладают исконные наименования, доля заимствований составляет 22%. Основным источником заимствований является английский язык. Исследование названий агентств по организации праздников позволяет говорить об их характерных чертах: большинство эргонимов отражают интенцию номинаторов привлечь внимание адресатов к предприятию, побудить их к

приобретению предоставляемых данной фирмой услуг. Важный фактор эффективной работы эргонима – совпадение замысла номинатора и восприятия названия целевой аудиторией. Для стимулирования возникновения благоприятных ассоциаций с эргонимом номинаторы используют антропонимы, эргонимы-реплики, фитонимы, наименования сладостей, эмоционально-оценочную лексику. Прагматическая направленность эргонимических номинаций заключается в информировании о предоставляемых услугах и побуждении потенциальных клиентов к их приобретению.

Список литературы

1. Шимкевич Н.В. К вопросу о прагматизме эргонимов в неконкурентной среде // Ономастика и диалектная лексика: Сб. науч. тр. [Урал. гос. ун-т им. А.М. Горького; под ред. М.Э. Рут]. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2003. Вып. 4. С. 131–136.

2. Донскова Г.А. Сравнительно-сопоставительная характеристика динамики эргонимической номинации Нижнего Поволжья и Западного Казахстана: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Уралск, 2004. 246 с.

3. Витохина А.И., Короп М.М. Особенности рынка event-услуг, его проблемы и тенденции развития // Актуальные исследования. 2020. № 2 (5). С. 45–47.

4. Вепрева И.Т. Современный эргонимикон: в поиске новых форм выражения // Вопросы ономастики. 2019. № 16 (4). С. 168–179.

5. Кунгушева И.А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика: Учебно-методическое пособие. Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2014. 72 с.

6. Юдина Е.Н. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений). М.: РИП-холдинг, 2005. 272 с.

7. Зеленина Т.И., Буторина Н.В. Коммуникативно-прагматический аспект эргонимов (на материале русского языка) // Вестник Удмуртского университета. Серия: История и филология. 2016. Т. 26. Вып. 6. С. 50–53.

PRAGMATIC POTENTIAL OF REGIONAL ERGONYMICON

J.A. Vasileva, E.M. Markova

The article deals with regional ergonymic units in the context of pragmatics. Common thematic groups of nominations of holiday agencies of the city of Astrakhan have been identified. The relevance of the article is determined by the tendency to expand the urban onomastic space, the dynamics of the lexical composition of the language fund and the study of ergonyms as socially oriented units in the pragmatic aspect. By the method of continuous sampling from the 2GIS electronic directory, a card file of 104 names of enterprises providing services for the organization of events is compiled. From the point of view of pragmatics, the article assesses the appropriateness, suitability of using a particular lexeme, phrase or replica as the names of commercial objects. Most of the considered ergonyms reflect the intention of nominees to attract the attention of addressees to the enterprise, to encourage them to acquire the services provided by this firm. An important factor in the effective work of an ergonym is the coincidence of the nominator's idea and the perception of the name by the target audience. To stimulate the emergence of favorable associations with the ergonym, nominees use anthroponyms, replica ergonyms, phytonyms, names of sweets, emotional and evaluative vocabulary. The pragmatic orientation of ergonymic innovations is to inform about the services provided and encourage potential customers to purchase them.

Keywords: ergonyms, nomination methods, pragmatics, event marketing, secondary nomination, naming, speech impact.

References

1. Shimkevich N.V. On the pragmatism of ergonyms in a non-competitive environment // Onomastics and dialect vocabulary: collection of scientific works [Ural State University named after A.M. Gorky; edited by M.E. Ruth]. Ekaterinburg: Ural University Publishing House, 2003. Issue 4. P. 131–136.

2. Donskova G.A. Comparative characteristics of the dynamics of ergonymic nomination of the Lower Volga region and Western Kazakhstan: Dis. ... Candidate of Philology: 10.02.20. Uralsk, 2004. 246 p.

3. Vitokhina A.I., Korop M.M. Features of the event services market, its problems and development trends // Current research. 2020. № 2 (5). P. 45–47.

4. Vepreva I.T. Modern ergonymicon: in search of new forms of expression // Questions onomastics. 2019. № 16 (4). P. 168–179.

5. Kungusheva I.A. Advertising name: structure, semantics, pragmatics: Educational and methodological staff. Blagoveshchensk: Amur State University, 2014. 72 p.

6. Yudina E.N. Creative thinking in PR (in the system of formation of socio-cultural ties and relations). M.: RIP-holding, 2005. 272 p.

7. Zelenina T.I., Butorina N.V. Communicative-pragmatic aspect of ergonyms (based on the material of the Russian language) // Bulletin of the Udmurt University. Series: History and Philology. 2016. Vol. 26. Issue 6. P. 50–53.