

УДК 811.161.1'367.62.3 + 811.161.1'373.2

О. С. Белозор

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ЭКСПЛУАТАЦИЯ ПРИЛАГАТЕЛЬНОГО ЧИСТЫЙ В СОСТАВЕ ЭРГОНИМОВ

Розглянуто значення прикметника *чистий* у складі прагматичних ергонімів; встановлено основні референтні зони ергонімів; виявлено типологію власних назв комерційних організацій з точки зору двох їх функцій: інформаційної та рекламної.

Ключові слова: прагматика, ергонім, референт, семантика, назва.

Рассмотрено значение прилагательного *чистый* в составе прагматических эргонимов; установлены основные референтные зоны эргонимов; определена типология собственных названий коммерческих организаций с точки зрения двух выполняемых ими функций: информационной и рекламной.

Ключевые слова: прагматика, эргоним, референт, семантика, название.

The article deals with the meaning of adjective «чистый» in the composition of pragmatic ergonyms; the main reference spheres of advertisement names are established; typology of proper names of commercial enterprises is set up in 2 main functions: informative and advertising.

Keywords: pragmatics, ergonym, referent, semantics, naming unit.

Эргонимия (как и искусственная ономастика вообще) стала объектом изучения языкознания сравнительно недавно. Однако за последние годы в отечественной и зарубежной лингвистике появился ряд работ, посвященных наименованиям субъектов экономики, начиная с тех, среди основных задач которых числилось простое констатирование факта существования такого пласта имен собственных, как эргоним, и кончая теми, которые предлагали для обозначения названий предприятий свои термины, новые разряды имен собственных, отличные от эргонима. Термином *эргоним* для обозначения названий предприятий пользуются такие авторы, как С. В. Земскова, А. В. Беспалова, М. В. Голомидова. Вместе с тем предлагаются и другие варианты термина, обозначающего эту реалию: *НКП* – сокращение от «название коммерческого предприятия» (Д. А. Яловец-Коновалова), *фирмоним* (В. А. Коршунков и Т. К. Николаева). Но даже те исследователи, которые используют термин *эргоним*, понимают его по-разному.

Д. А. Яловец-Коновалова трактует его как «обозначение социальных объединений» [8, с. 3], С. В. Земскова определяет эргонимию как «совокупность названий промышленно-хозяйственных объектов, в частности какого-либо региона» (цит. по: [7, с. 7]). А. М. Емельянова к эргонимам относит «названия деловых объединений людей, коммерческих предприятий, объектов культуры и спорта» [2, с. 3]. Мы в своем понимании эргонима опираемся на определение Н. В. Подольской: «Эргоним – разряд онима. Собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [4, с. 151].

Объектом нашего научного интереса является прагматическая составляющая коммерческой эргонимии, предназначенная для воздействия на адресата (потенциального клиента предприятия, обозначенного эргонимом).

Под *коммерческой эргонимией* мы понимаем названия всех структур, так или иначе имеющих главной задачей своей деятельности получение прибыли. *Коммерческие эргонимы* – названия деловых объединений, созданных для осуще-

ствлення діяльності, направленої на отримання прибутку і звичайно вступаючих в конкурентні відносини з іншими аналогічними об'єднаннями.

Склад комерційної ергонімії в значній мірі визначається фактором економічної конкуренції. Це проявляється, перш за все, в тому, що назва підприємства, як правило, несе в собі певну інформацію, яку необхідно по задуму номінатора як-небудь привернути адресата до названої фірми. Іншими словами, ергонім може передбачати вплив на потенційного клієнта, т. є. мати *прагматичку*. Ергоніми, впливаючі на адресата *внелогічними* шляхами, прийнято називати *прагматическими* [7, с. 8–9].

В нинішньому дослідженні була здійснена спроба розділення досліджуваного масиву прагматических ергонімів на дві основні групи на основі виконуваних ними функцій: інформативні і рекламні (асоціативні). В задачі дослідження входило так само виділення основних референтних зон, в відповідності з призначенням позначуваних ергонімом референтів.

В якості бази дослідження задіяно триста ергонімів. Джерелом фактичного матеріалу послужили електронні довідники підприємств Росії і України (Общероссийская сеть бизнес-порталов «ROSFIRM» [http://www.rosfirm.ru], «AllBiz» [http://www.ua.all-biz.info], Каталог підприємств і організацій «Фірми Росії» [http://www.rufirms.net], Довідник підприємств Росії [http://www.09009.ru/sprav.php]).

Згідно деяким дослідникам [6; 7], прагматическі ергоніми можна розділити на дві групи: прагматическі інформативні і прагматическі асоціативні. С однієї сторони, більшість ергонімів, включаючих в свій склад прикметне *чистий*, повідомляють певну *перевіряемую* додаткову інформацію про підприємстві, конкретизують сферу діяльності фірми, що дозволяє нам віднести їх до групи прагматических інформативних ергонімів (*Компанія «Чистий повітря»* (кліматическе обладнання), *магазин «Чистий двір»* (хазтовари), клінінгові компанії *«Чистий дім»*, *«Чистий Іжевськ»*, *«Чистий світ»*, *«Чиста планета»* і др.).

С другої сторони, не можна не враховувати те, що до основної функції прикметного (вираження признака) нерідко приєднується функція оцінки виражаемого прикметним якості. По даним досліджень, ад'єктив *чистий* і існуючий *чистота* мають високу ступінь позитивної оцінки [1], то єсть названія, включаючі в свій склад перераховані лексеми, працюють по принципу: фірма називається «X»; X – це добре (о чому говорить попередній досвід адресата), значить, фірма теж повинна бути хорошою. Інакше кажучи, ергоніми намагаються впливати на вибір адресата в користь тієї або іншої конкуруючої фірми, не звертаючись до його логічного мислення, а впливаючі на нього через асоціативний фон [7, с. 14], ср., наприклад: *«Чисті прудки»* ООО г. Воронеж. Сфера діяльності – продаж кисломолочних напоїв; *«Чиста компанія»*. Види діяльності – обслуговування і ремонт легкових автомобілів; *«Чиста вигода»*, ООО. Види діяльності – торгівля виробами з кераміки, плитками, обоями і др.

Інформативні ергоніми перш за все орієнтовані на повідомлення про об'єкті продажу: ООО *«Чистий виріб С»* (вироби харчування), ОАО *«Чисті метали»* (метали високої чистоти), компанія *«Чистий лен»* (текстиль, ткани), ООО *«Чистий повітря»* (кліматическе обладнання), ООО *«Чистий світ автомобіля»* (автомобільне обладнання, автомийки), ООО *«Чиста вода»* (вода, доставка і розлив). Об'єкт може бути позначено через суб'єкт продажу: ООО *«Дока чистоти»* (клінінгова компанія), АО *«Чистою»* (товари, пылесосы професійні, мийки високого тиску для автомоек) або через адресата: ООО *«Чистюля»* (клінінгова компанія).

Рекламная информация – это разного рода выделительно-оценочная характеристика: ООО «Чистый берег» (мед. учреждения, наркология), парфюмерный магазин «Чистый дом», «Чистый стиль» (интернет-дизайн, веб-дизайн), культурный центр «Чистое поле», ООО «Чистый мир» (тележки сервисные), ООО «Чистая компания-К» (бытовая техника), «Чистая технология» (ковры, ковровые покрытия, изделия).

Как показал анализ, эргонимы, включающие в свой состав прилагательное *чистый*, называют различные общества, предприятия, ассоциации, фабрики, фонды, Дома отдыха, биостанции, лаборатории, культурные центры, туристические агентства, жилищно-коммунальные службы, химчистки, магазины, санатории, автомойки, медицинские учреждения, WEB-студии. Исходя из этого, мы выделили семь референтных зон анализируемых прагматических эргонимов: *экология, здоровье, продукты питания, туризм, материалы и оборудование, полиграфия, сервис*. Критерием такого разделения послужило назначение предлагаемых предприятиями услуг, сфера деятельности деловых объединений.

Рассмотрению семантики прилагательного *чистый*, лежащей в основе формирования рекламных имен двух из выделенных нами референтных зон – «экология» и «здоровье», посвящена статья Т. С. Пристайко «“Экологическая” семантика прилагательного “чистый” в рекламных именах» [5]. Как отмечено в названной работе, «экологическая» составляющая концепта «чистый» в значении «освобожденный от грязи, не имеющий грязи», во многих случаях предопределяет выбор атрибута *чистый* для наименования организаций, занимающихся уборкой и вывозом мусора, отходов; уборкой помещений; чисткой канализации, вещей и т. д. При этом имя существительное в структуре онима обозначает объект, который должен стать очищенным от чего-л., чистым в результате деятельности референта [5, с. 11]. Например: «Чистый дом» (клининговая компания), «Чистый Канал» (аварийная служба, занимающаяся прочисткой труб водопровода, канализации), «Чистый город» (жилищно-эксплуатационное предприятие), «Чистый двор сервис» (компания, занимающаяся вывозом мусора), «Чистая компания Урал» (компания, специализирующаяся на очистке и утилизации оборудования), «Чистая планета» (экологический центр), «Чистый Петербург» (компания по уборке и вывозу мусора) и др.

В целом «экологический» компонент прилагательного «чистый» выступает в следующих группах названий:

- названиях экологических компаний, предприятий, ассоциаций, занимающихся уборкой, очисткой чего-л. («Чистый вид», «Чистый мир», «Уфа – Чистый город», «Чистый берег», «Чистый восток», «Чистая работа» и под.);
- названиях коммунальных организаций, биостанций, инспекций и служб («Чистый город», «Чистый мир», «Чистый лес»);
- названиях автомоек, химчисток и прачечных («Чистый мир», «Чистый текстиль», «Чистая жизнь», «Чистый город», «Чистая планета-2», «Чистое авто»).

Отдельно нами были рассмотрены названия компаний и организаций, специализирующихся на продаже профессиональной уборочной техники и бытовой химии (ООО «Чистый Дом» (бытовая химия и очистительное оборудование), ООО «Техника чистоты» (Средства моющие, минимойки), производственное предприятие «Чистый Урал» (бытовая химия), ООО «Чистый пол» (бытовая химия, моющие средства) и т. п.). Многие клининговые компании занимаются не только уборкой помещений, но и продажей инструментов и средств, необходимых для осуществления этого (ЧП «Территория чистоты» (клининг, бытовая химия), ООО «Технология чистоты» (клининг, бытовая химия), ООО «Чистый дом» (клининг, продажа пылесосов) и др.).

С референтной зоной «экология» тесно связана зона «здоровье». Вслед за Т. С. Пристайко, названия предприятий, магазинов и фирм, торгующие товарами для здоровья, мы рассматриваем как находящиеся на пересечении этих референтных зон [5] (См.: ООО «Чистый Мир» (салфетки влажные антибактериальные), компании «Чистый воздух», «Чистый воздух-ДАВ» (сфера деятельности – продажа климатического оборудования), ООО «Чистая вода» (фильтры, фильтрующие системы, очистное оборудование)).

Рассматривая здоровье как правильную, нормальную деятельность организма, его полное физическое и психическое благополучие [3], к данной референтной зоне мы отнесли названия фирм, занимающихся распространением и продажей средств, обеспечивающих состояние живого организма, при котором все органы способны полностью выполнять свои функции (ТД «Чистая Флора-Био» (фиточай, продукты питания, обладающие целебными свойствами), компания «Чистая вода» (фильтры для воды, ионизаторы, увлажнители), ООО «Чистая кожа плюс» (розничная торговля фармацевтическими товарами), ООО «Чистый дом» (косметические средства) и т. д.), названия медицинских учреждений (наркологическая клиника «Чистый берег», благотворительный фонд реабилитации наркозависимых «Чистая жизнь», санитарно-эпидемиологическая служба «Чистый город», санаторий-профилакторий «Чистый ключ»).

В состав референтной зоны «Продукты питания» нами были включены наименования продуктов, употребляемых человеком в пищу в натуральном или переработанном виде, названия сортов питьевой воды, безалкогольных напитков (ООО «Чистый продукт С», ООО «Чистая вода» (безалкогольные напитки, пиво), ЗАО «Чистый мир» производственное предприятие (мясная продукция, мясо, мясопродукты), ООО «Чистый город – Аква сервис плюс» (безалкогольные напитки, пиво), ООО «Чистая линия продукт» (молочная продукция, молочные продукты, молоко).

Наиболее многочисленным является сочетание опорного компонента *вода* с атрибутом *чистая*. Прилагательное *чистый* реализует здесь значение «без примеси чего-л. постороннего или с незначительной примесью» (вода, не замутненная грязью, прозрачная).

Менее многочисленной является референтная зона «туризм». Эргонимы, отнесенные к этой группе, называют курортные учреждения («Чистый ключ» (санатории, профилактории)) и туристические агентства (туристическое агентство «Чистая вода»). При этом реализуется второе значение существительного *туризм* – «вид путешествий, совершаемых для отдыха и самообразования».

В состав референтной зоны «полиграфия» входят названия фирм, занятых производством печатной продукции, продажей соответствующих технических средств. Ср.: ООО «Чистый лист» (сфера деятельности – продажа канцтоваров, бумаги, картона) и ООО «Чистый лист» (компания, предоставляющая полиграфические услуги), ООО «Чистая реклама» (наружная реклама, полиграфия, дизайн), ЧП «Чистый лист» (заправка картриджа, восстановление картриджа), ООО «Чистый дом» (бумага, картон).

Наиболее разнообразной можно считать референтную зону «материалы и оборудование». Имя существительное в структуре эргонима обозначает самые различные объекты и понятия: текстиль, ткани (компания «Чистый лен»), хозяйственные товары (ООО «Чистый свет», магазин «Чистый двор», ТФ ООО «Чистый дом К^о»), садовый инструмент (магазин «Чистый мир. Семена»), краски, лаки, органические покрытия (ИП магазин «Чистый дом»), стройматериалы (ЗАО Компания «Чистая вода», ООО «Чистая выгода»), оборудование для реставрации пухоперьевой продукции (ИП «Чистый Пух»), природный камень (компания «Чистый камень»), оборудование, принадлежности, запчасти для автомобиля (ИП студия

«Чистый звук»), компакт-диски, расходные материалы (ООО «Чистый источник»), мебель и комплектующие (ООО «Чистый лист»), оборудование для пищевой промышленности (ООО «Чистый мир»), бытовая техника (ТФ ООО «Чистый мир»), полипропилен, медь, котлы, радиаторы (ООО «Чистая вода»), металлы высоких частот (ОАО «Чистые металлы»).

Референтная зона «сервис» включает названия компаний и организаций, занимающихся обслуживанием, удовлетворением чьих-либо бытовых, текущих или постоянных нужд, оказывающих услуги по закупке семян (ООО «Чистая Флора»), программному обеспечению, разработке ПО (Веб-студия «Чистый дизайн», ИП «Чистый стиль»), ландшафтному дизайну (ООО «Чистые бассейны-Казань», ООО. Компания «Чистый город»), доставке сыпучих стройматериалов, закупке и реализации вторсырья, доставке бетонных смесей, проведению аудита системы качества (ООО «Чистый сервис»), дизайну, интерьеру, оформлению витрин (ООО Творческая мастерская «Чистый дизайн»), аренде промышленного оборудования (ООО «Чистый город»); услуги в сфере рекламы, маркетинга и PR (ООО рекламное агентство «Чистый город»), шиномонтажа (ООО «Чистый город-Сеть»), грузовых перевозок, такси, автотранспорта (ООО «Чистый мир»), обслуживания и ремонта легковых автомобилей (ООО «Чистая компания»).

Нельзя не отметить, что многие проанализированные эргонимы характеризуются множественностью референтов: «Чистый мир», «Чистый дом», «Чистая вода», «Чистый свет», «Чистый город», «Чистый берег», «Чистый звук», «Чистая компания», «Чистый лист», «Чистая планета». Например, эргоним «Чистый мир» называет клининговые компании, ЖКХ, предприятия торговли, химчистки, прачечные, компании, занимающиеся продажей бытовой техники, влажных салфеток, мясопродукции; «Чистый дом» используется как название клининговых компаний, парфюмерного магазина, фирм, основной деятельностью которых является продажа бытовой химии, косметики, бумаги, древесины, бытовой техники, органических покрытий; эргоним «Чистая вода» обозначает не только компании, занимающиеся поставкой и продажей воды, безалкогольных напитков, пива, но и туристические агентства, магазины промышленного холодильного и вентиляционного оборудования, бытовых и хозяйственных товаров, строительных материалов и изделий.

Таким образом, проведенное исследование позволяет говорить о том, что эргонимы, включающие в свой состав прилагательное *чистый*, во многих случаях соединяют в себе рекламную и рациональную информацию.

В сознании референта чистота – положительная оценка личного свойства человека или признака предмета, то есть, если прагматические эргонимы информируют об объекте продажи, они одновременно дают предприятию, товарам или предоставляемым услугам высокую оценку. Актуализация того или иного значения адъектива *чистый* зависит от рода деятельности адресата.

Библиографические ссылки

1. **Залевская А. А.** Экспериментальное исследование параметра оценки в психологической структуре значения слова / А. А. Залевская // Психолингвистические проблемы семантики : сб. науч. тр. – Калинин: Калининский гос. ун-т, 1990. – С. 73–83.
2. **Емельянова А. М.** Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / А. М. Емельянова. – Уфа, 2007. – 22 с.
3. **Ожегов С. И.** Словарь русского языка / С. И. Ожегов / под ред. Н. Ю. Шведовой. – М. : Рус. яз., 1984. – 816 с. – Режим доступа: <http://www.slovoedia.com/4/210/674431.html>.

4. **Подольская Н. В.** Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская / под ред. А. В. Суперанской. – [2-е изд.]. – М. : Наука, 1988. – 192 с.
5. **Пристайко Т. С.** «Экологическая» семантика прилагательного «чистый» в рекламных именах (по материалам Интернет-страниц) / Т. С. Пристайко // Науч. зап. Серия : филологические науки (языкознание). – Вып. 75 (1). – Кировоград, 2008. – С. 10–13.
6. **Романова Т. П.** Проблемы современной эргонимии / Т. П. Романова // Филология. – 1998. – № 1. – Режим доступа : <http://vestnik.ssu.samara.ru/gum/1998web1/plog/199811801.html>.
7. **Шимкевич Н. В.** Русская коммерческая эргонимия : прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Н. В. Шимкевич. – Екатеринбург, 2002. – Режим доступа : <http://elar.usu.ru/bitstream/1234.56789/548/1/urgu0088s.pdf>.
8. **Яловец-Коновалова Д. А.** Названия коммерческих предприятий : ономастическая классификация и функционирование в современном русском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Д. А. Яловец-Коновалова. – Челябинск, 1997. – 24 с.

Надійшла до редколегії 24.02.10

УДК 811.161.1'27 + 811.161.1'373.7

Л. А. Белоконенко

Криворожский государственный педагогический университет

ЛЕКСИЧЕСКО-ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ КОНФЛИКТНОГО ДИСКУРСА НА САЙТЕ «LENTA. RU»

Описані лексичні і фразеологічні маркери конфліктного дискурсу, які виявлено у кореспонденціях на сайті Lenta.ru. Охарактеризована оцінна лексика та слова явної і спонтанної конфліктної взаємодії.

Ключові слова: лексичні і фразеологічні маркери, конфліктний дискурс, оцінна лексика.

Описаны лексические и фразеологические маркеры конфликтного дискурса, которые выявлены в корреспонденциях на сайте Lenta.ru. Охарактеризована оценочная лексика и слова явного и спонтанного конфликтного взаимодействия.

Ключевые слова: лексические и фразеологические маркеры, конфликтный дискурс, оценочная лексика.

The article describes the lexical and phraseological conflict discourse markers, which are found in the articles on the site Lenta.ru. Evaluating vocabulary words and the explicit and spontaneous conflict interaction were characterized.

Key words: lexical and phraseological markers, conflicting discourses, the evaluating vocabulary.

Структура конфликтной коммуникации определяется рядом несоответствий, которые возникают между оппонентами. Это взаимодействие проявляется на трех фазах. Первая – докоммуникативная, в которой происходит осознание участниками конфликта противоречий между их целями и интересами. На этой стадии индивидуумы готовы к осуществлению определенного речевого взаимодействия. Вторая фаза – коммуникативная – характеризуется развитием, кульминацией и спадом интенсивности конфликта. Субъекты реализуют передачу средствами языка своего состояния, используя вербальные и невербальные символы. В посткоммуникативной фазе происходит завершение конфликта, проявляются его последствия. Они зависят от предыдущих речевых реакций сторон, их интенсивности, степени решения вопросов, связанных с осознанием различных языковых маркеров («маркер –