

УДК 811.161.1'367.62.3 + 811.161.1'373.2

О. С. Белозор

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРИЛАГАТЕЛЬНОГО «ВОЛШЕБНЫЙ» В СОВРЕМЕННОЙ ЭРГОНИМИИ

Рассмотрено значение прилагательного *волшебный* в составе прагматических эргонимов. Установлены основные референтные зоны эргонимов. Проанализированы названия коммерческих предприятий с точки зрения коммуникативно-прагматического аспекта.

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

Білозор О. С. Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара.
ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРИКМЕТНИКА «ЧАРІВНИЙ» У СУЧАСНІЙ ЕРГОНІМІЇ

Розглянуто значення прикметника *волшебный (чарівний)* у складі прагматичних ергонімів. Установлено основні референтні зони ергонімів. Проаналізовано назви комерційних організацій з огляду на комунікативно-прагматичний аспект.

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

Belozor O. S. Oles Honchar Dnipropetrovsk National University. **FUNCTIONING OF THE ADJECTIVE «ВОЛШЕБНЫЙ» IN MODERN ERGONOMY**

The meaning of the adjective «волшебный» in the composition of pragmatic ergonyms has been considered in this article; the main reference spheres of advertisement names have been established. The present article deals with the analysis of the names of commercial enterprises in terms of communicative and pragmatic aspects. Ergonym usually carries some information due to the addresser's plan which in any way involve the recipient (i. e. potential customer) to the firm. In other words, the ergonomics may involve effects on the recipient, it has pragmatics. In an effort to achieve effective communication, addressers invent a lot of different and original titles for their enterprises.

For achieving settled goals the adjectives with a high degree of associativity had to be used.

The word *волшебный* is a high degree associated adjective, which not only informs of an object of sales or attendance of the company, but at the same time estimates them and elicits positive associations for the recipient.

Performed research shows that actualization of one or another meaning of the adjective *волшебный* depends on the form of activity of a firm or an enterprise. However the meanings «чарующий, пленительный, красивый» are used most times, that can be explained by the main goal of the commercial organizations in forming names – to attract consumer's concern.

Key words: pragmatics, ergonym, referent, semantics, naming unit, recipient.

Исследования последних десятилетий отличаются вниманием к семантическим, словообразовательным и прагматическим особенностям коммерческой номинации, эргонимии и прагматонимии. Обращение к исследованию ономастического сознания обусловлено, с одной стороны, актуальностью антропологического подхода в изучении проприальной лексики, а с другой стороны, – существенным расширением круга именуемых объектов в современном городе, изменением объема и обновлением лексемного состава.

Вслед за Н. В. Подольской, *эргонимом* мы называем разряд онима, собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка [6, с. 151].

Первое обозначение данного класса онимов и попытка их классификации представлены в работе А. В. Суперанской «Общая теория имени собственного»,

где выделяются два типа наименований для обозначения предприятий и учреждений: *реальный*, отражающий местоположение компании и характер ее деятельности, и *символический*, дающий лишь намек на характер деятельности [10, с. 196–197]. Структурное описание эргонимов, особенности их функционирования, классификации представлены в работах А. В. Беспаловой, С. В. Земской, Т. П. Романовой, Д. А. Яловец-Коноваловой [12], Н. В. Шимкевича [11], И. В. Крюковой, О. Е. Яковлевой и др.

Объектом нашего научного интереса являются эргонимы – названия деловых объединений людей, коммерческих предприятий, объектов культуры и спорта, зарегистрированных на территории России. Выбор эргонимии в качестве исходного лингвистического материала и актуальность исследований такого рода обусловлен активным развитием обозначенной группы коммерческих имен, которая составляет неотъемлемую часть языкового пространства и дает представление о языковой личности современного номинатора.

Предмет работы – прагматическая составляющая коммерческой эргонимии, предназначенная для воздействия на адресата (потенциального клиента предприятия).

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 осуществления деятельности, направленной на получение прибыли и обычно вступающих в конкурентные отношения с другими аналогичными объединениями [2, с. 28].

В качестве базы исследования было задействовано 200 эргонимов, включающих прилагательное *волшебный*. Источником фактического материала послужили электронные справочники предприятий России и Украины (Каталог предприятий и организаций «Фирмы России» [4], Справочник предприятий России [9], Общероссийская сеть бизнес-порталов «ROSFIRM» [<http://www.rosfirm.ru>], «AllBiz» [<http://www.ua.all-biz.info>]).

В **задачу** исследования входило выделение основных референтных зон в соответствии с назначением называемых эргонимом референтов, анализ функций эргонима.

Эргонимы, включающие прилагательное *волшебный*, мы относим к прагматическим ассоциативным эргонимам, призванным повлиять на адресата путем создания положительных ассоциаций, а не путем сообщения ему информации о предприятии. Как показывает анализ, обращение номинатора к данному адъективу продиктовано стремлением привлечь клиента. Эта функция стоит на первом месте в рекламной формуле AIDA, известной в практике американского маркетинга модели потребительского поведения, описывающей последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке: attention – привлечь внимание покупателя → interest – заинтересовать его предложением → desire – возбудить желание иметь рекламируемый товар → action – конечная цель – побудить реципиента к главному действию – покупке товара [8].

Как показал анализ, эргонимы, включающие прилагательное *волшебный*, называют различные предприятия, торговые фирмы, театры, кафе, агентства, магазины, медицинские учреждения, фотошколы, развлекательные центры, детские сады, дизайн-студии, парки культуры и отдыха.

Мы выделили 6 референтных зон анализируемых прагматических эргонимов: *развлечения, продукты питания, здоровье, ткани и декор, полиграфия, сер-*

вис. Критерием такого разделения послужило назначение предлагаемых предприятиями услуг, сфера деятельности деловых объединений.

Рассмотрим каждую из названных групп подробнее.

Самой многочисленной и разнообразной является референтная зона «Развлечения». Под *развлечением* мы понимаем групповое или индивидуальное проведение досуга (игра, физические упражнения и др.). Эргонимы, отнесенные к этой группе, называют развлекательные комплексы («*Волшебный мир*»), музеи («*Волшебный букварь*»), компании, занимающиеся организацией праздников («*Волшебная лампа*», «*Волшебная страна*», «*Волшебный балаганчик*», «*Волшебный праздник*», «*Бюро волшебных услуг*»), парки культуры и отдыха («*Волшебный мир*»), театры («*Волшебная лампа*», «*Волшебная флейта*»), кафе («*Волшебный колокольчик*»), бистро («*Волшебная сковородка*»), кофейни, бары («*Волшебная ночь*», «*Волшебный мир*»), туристические агентства («*Волшебный путь*», «*Волшебный остров*», «*Агентство волшебных путешествий*»), детские сады и центры («*Волшебный микрофон*», «*Волшебный городок*», «*Волшебный замок*», «*Волшебный ребенок*»).

Адъектив *волшебный* обладает высокой степенью положительной оценки и поэтому наряду с реализацией второго значения («чарующий, пленительный, красивый» [5; 7]), например «*Волшебный праздник*», «*Агентство волшебных путешествий*», «*Волшебный белый*», эргонимы влияют на адресата, вызывая положительные ассоциации с главным денотатом, а не указывая на сферу деятельности компании, и могут обладать множественностью референтов («*Волшебный городок*», «*Волшебный мир*», «*Волшебный магазин*»).

Менее количественной является референтная зона «Продукты питания». Эргонимы, отнесенные к этой группе, называют компании, фабрики, магазины, занимающиеся производством, поставкой или продажей продуктов в натуральном или переработанном виде, питьевой воды, безалкогольных напитков (ТФ «*Волшебная вода*», магазин чая и кофе «*Волшебный аромат*», «*Волшебный кондитер*», маслозавод «*Волшебный край*», ЧП «*Волшебные торты*», фирма «*Волшебная мельница*») (мучные изделия).

Рассматривая полиграфию как отрасль промышленности, в состав референтной зоны «Полиграфия» мы включили не только названия фирм, занятых производством печатной продукции, продажей соответствующих технических средств, но и фототоваров, компании, оказывающие фотоуслуги: «*Волшебная радуга*» (фототовары), «*Волшебный мир*» (полиграфические и копировальные услуги, тиражирование), «*Волшебный подарок*» (копирование), «*Волшебный след*» (фотостудия), «*Волшебная студия*» (фотошкола), «*Волшебная лавка*» (печатная продукция).

К референтной зоне «Здоровье» мы отнесли названия фирм, занимающихся распространением и продажей средств, обеспечивающих нормальное функционирование человеческого организма: «*Волшебный сон*» (медицинские расходные материалы), «*Волшебная ночь*» (товары для здоровья), «*Волшебная кембрийская глина*» (лечебные грязи). Одно из значений прилагательного *волшебный* – обладающий чудодейственной силой [5] – находит отражение в названии медицинских учреждений: «*Волшебные руки*» (сеть массажных салонов), «*Волшебная сила*» (центр парапсихологии, целительства и народной медицины).

Референтная зона «Сервис» включает названия компаний и организаций, занимающихся обслуживанием, удовлетворением бытовых, текущих или постоянных нужд: салон красоты «*Волшебное зеркало*», рекламное агентство «*Волшеб-*

ний мир», строительная компания «*Волшебный город*», ателье «*Волшебная нить*», дизайн-студия ручной вышивки «*Волшебное пяльце*», компания по изготовлению ростовых кукол «*Волшебная мастерская*».

В состав референтной зоны «Ткани и декор» были включены названия магазинов тканей и сопутствующих товаров (торговый отдел «*Волшебный клубочек*», магазин «*Волшебные ткани*»), магазинов декора и дизайна («*Волшебный свет*», «*Волшебный мир цветов*», «*Волшебная лавка*»).

Как уже было отмечено, некоторые проанализированные эргонимы характеризуются множественностью референтов. Например, эргоним «*Волшебный свет*», в котором существительное *свет* реализует 2 значения:

– «освещение» [3] (в названиях центров систем освещения, магазинов светильников, люстр, торшеров и электротоваров);

– «Земля, Вселенная, а также люди, населяющие ее» [5] (магазины подарков, товаров для детей и прочее).

Наиболее часто эргоним представляет собой сочетание опорного компонента *мир* с адъективом *волшебный*. Прилагательное *волшебный* в таком случае реализует значения «земной шар, Земля, а также люди, население земного шара» [Там же] и входит в состав эргонимов, называющих развлекательные комплексы, кафе, спортбары, рекламные агентства, магазины детских товаров, компьютеров, компании, оказывающие копировальные и полиграфические услуги.

Таким образом, проведенное исследование позволяет говорить о том, что значение прилагательного *волшебный* (не знающий себе равных, изумительный, исключительный, непревзойденный, чудесный, чудодейственный, фантастический, феерический, великолепный) [1; 5] в процессе номинации дает положительную оценку личного свойства человека или признака предмета, тем самым предопределяя широкое использование атрибута *волшебный* для наименования организаций. Адъектив *волшебный*, входящий в состав эргонима, не только выражает признак, но и дает оценку, называемому качеству, выполняет максимум функций, свойственных данному виду онимов (рекламную, номинативно-выделительную), вносит вклад в формирование благоприятного имиджа фирмы.

Библиографические ссылки

1. **Александрова З. Е.** Словарь синонимов русского языка / З. Е. Александрова. – М., 1986. – 600 с.
2. **Белозор О. С.** Прагматическая эксплуатация прилагательного *чистый* в составе эргонимов / О. С. Белозор // Вісн. Дніпропетр. ун-ту. Сер. Мовознав. – 2010. – Вип. 16. – С. 27–32.
3. **Даль В. И.** Толковый словарь русского языка: современное написание / В. И. Даль. – М. : Астрель : АСТ, 2007. – 983 с.
4. **Каталог предприятий и организаций «Фирмы России»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [<http://www.rufirms.net>].
5. **Ожегов С. И.** Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С. И. Ожегов. – Режим доступа : <http://www.ozhegov.org/>. – Загл. с экрана.
6. **Подольская Н. В.** Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская / под ред. А. В. Суперанской. – [2-е изд.]. – М. : Наука, 1988. – 192 с.
7. **Словарь русского языка** : в 4 т.– Изд. 3-е, стер. / под ред. А. П. Евгеньевой. – М. : Рус. яз., 1988. – Т. 4 (С – Я). – 800 с.
8. **Словарь фрирайтера** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://profreelance.ru/articles/slovar_free-writer/. – Загл. с экрана.

9. **Справочник предприятий России** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.09009.ru/sprav.php>. – Загл. с экрана.
10. **Суперанская А. В.** Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 2007. – 366 с.
11. **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; [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://elag.usu.ru/bitstream/1234.56789/548/1/urgu0088s.pdf>. – Загл. с экрана.
12. **Яловец-Коновалова Д. А.** Названия коммерческих предприятий : ономаσιологическая 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 20.01.15

УДК 81'373.43

Т. Н. Высоцкая

*Государственное высшее учебное заведение «Национальный горный университет»
(г. Днепропетровск)*

НОМЕНКЛАТУРНЫЙ ЗНАК В СИСТЕМЕ СРЕДСТВ НОМИНАЦИИ ГОРНОТЕХНИЧЕСКИХ АРТЕФАКТОВ

Рассмотрен номенклатурный знак как одно из средств номинации горнотехнических артефактов (ГТА); определены его понятие, функции и структура. Проведен анализ номенклатурных наименований ГТА и их расшифровок.

Ключевые слова: технические номенклатурные наименования, номенклатурный знак, технический номен, средство номинации, горнотехнический артефакт.

Висоцька Т. М. Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет» (м. Дніпропетровськ). **НОМЕНКЛАТУРНИЙ ЗНАК У СИСТЕМІ ЗАСОБІВ НОМІНАЦІЇ ГІРНИЧОТЕХНІЧНИХ АРТЕФАКТІВ**

Розглянуто номенклатурний знак як один із засобів номінації гірничотехнічних артефактів (ГТА); визначено його поняття, функції та структура. Проаналізовано номенклатурні найменування ГТА та їх розшифровки.

Ключові слова: технічні номенклатурні найменування, номенклатурний знак, засіб номінації, гірничотехнічний артефакт.

Vysotskaya T. N. State Higher Educational Establishment «National Mining University» (Dnipropetrovsk). **NOMENCLATURE SIGN IN THE MINING TECHNICAL ARTIFACTS NOMINATION MEANS SYSTEM**

Technical nomenclature nominations are widely used in different areas of science and technology. They help to meet the demands in concrete, specific nominations of industrial goods. This demand is in its turn stipulated by the necessity to identify the growing same class (subclass) goods type range. As a rule, technical nomens stand for the types, serials, models, standard sizes or constructive peculiarities of equipment, devices, machines, units, machinery etc.

Our research deals with a nomenclature sign in the system of mining technical nominations. The purpose of the given research is to investigate this lexical phenomenon as one of the mining technical artifacts nomination means. With this aim in purpose we have to cope with the following tasks: to define the notion «nomenclature sign», to outline its functions and structure, to illustrate mining technical artifacts nomenclature designations. Modern investigations in linguistics lack clear criteria of nomenclature signs definition. There is no single approach to understanding of such units linguis-