

8. **Словарь лингвистических терминов** [Электронный ресурс]. – Изд. 5-е, испр. и дополн. – Режим доступа : [http://linguistics\\_dictionary.academic.ru](http://linguistics_dictionary.academic.ru).
9. **Хидешели Е. П.** Функции коммуникативных типов предложения в современном английском языке : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Хидешели Елена Павловна. – Пятигорск, 2003. – 177 с.
10. **Цирельсон Н. Ю.** Взаимодействие иницирующих реплик и реплик-редакций в диалоге: на материале современного английского языка : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Цирельсон Наталья Юрьевна. – Москва, 2002. – 152 с.
11. **Fitzgerald F. Scott** Tender is the Night [Electronic resource] / Fitzgerald Scott F. – Access : Tender is the Night, online text at the University of Adelaide Library.
12. **Hailey Arthur.** Airport [Electronic resource] / Arthur Hailey. – Access: [http://english-e-books.net/books/upper-intermediate/Airport-Arthur\\_Hailey/Airport-Arthur\\_Hailey.txt/](http://english-e-books.net/books/upper-intermediate/Airport-Arthur_Hailey/Airport-Arthur_Hailey.txt/).
13. **Horatio Alger.** Ragged Dick or Street life in New York with the Boot-Blacks / Horatio Alger. – New York: Signet classic, 1990. – 186 p.
14. **Sparks Nicholas.** Message in a bottle [Electronic resource] / Nicholas Sparks. – Access : <http://nicholassparks.com/stories/message-in-a-bottle/>.

Надійшла до редколегії 14.12.15

УДК 811.161.1'373.2

И. И. Турута

*Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара*

## ЭРГОНИМЫ И ПРАГМАТОНИМЫ: СХОДСТВО И ОТЛИЧИЕ

Рассмотрены наиболее продуктивные на современном этапе развития русского языка разряды онимов – эргонимы и прагматонимы; проанализированы разные точки зрения на сущность данных терминов, в частности на выделение прагматонимов как самостоятельного разряда онимов; определены общие черты эргонимов и прагматонимов, которые выделяют их среди других разрядов онимного пространства, в первую очередь их рекламная направленность, и специфические, проявляющиеся в особой реализации парадигматических связей (антонимии, синонимии, омонимии, полисемии), в своеобразии общих для конкретного разряда онимов структурно-семантических характеристик и присущих отдельным типам эргонимов и прагматонимов.

*Ключевые слова: собственное имя, оним, эргоним, прагматоним, парадигматические связи, функция, структурно-семантические характеристики.*

Турута И. И. Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара.  
**ЕРГОНИМИ Й ПРАГМАТОНИМИ: СХОЖІСТЬ ТА ВІДМІННІСТЬ**

Розглянуто найбільш продуктивні на сучасному етапі розвитку російської мови розряди онімів – ергоніми та прагматоніми; проаналізовано різні точки зору на сутність цих термінів, зокрема на виділення прагматонімів як самостійного розряду онімів; виявлено спільні риси ергонімів та прагматонімів, що виділяють їх з-поміж інших розрядів онімного простору, в першу чергу їхня рекламна спрямованість, та своєрідні, що виявляються у специфічній реалізації парадигматичних зв'язків (антонімії, синонімії, омонімії, полісемії), у своєрідності загальних для конкретного розряду онімів структурно-семантичних характеристик та властивих окремим типам ергонімів і прагматонімів.

*Ключові слова: власна назва, онім, ергонім, прагматонім, парадигматичні зв'язки, функція, структурно-семантичні характеристики.*

Turuta I. I. Oles Honchar Dnipropetrovsk National University. **ERGONYMS AND PRAGMATONYMS: SIMILARITY AND DIFFERENCE**

On the modern stage of development of the Russian language the most actively developing classes of onym space are ergonyms and pragmatonyms. The purpose of investigation is comparative characteristics of ergonyms and pragmatonyms that allow revealing their similarity and difference in

essence of the concepts presented by these terms, their functions, reflection of paradigmatic connections, structural and semantic characteristics, and determining of interconnection of structural types of ergonyms and pragmatonyms with functional direction of trade enterprises and the commodities themselves.

In the course of investigation the overview of various points of view to ergonyms and pragmatonyms has been provided, particularly extraction of pragmatonyms as an individual class of onym space. Ergonyms and pragmatonyms are combined by artificial character of nominations intended for solving of pragmatic tasks and realization of advertising function. For ergonyms and pragmatonyms, as for all other onyms, the antonymy and polysemy are not typical, but we may speak about peculiar homonymy and synonymy. Ergonyms and pragmatonyms are characterized by almost similar structural types; however frequency of their usage by classes is different as well as by names of specific trade enterprises and commodities.

*Key words* : *proper noun, onym, ergonym, pragmatonym, paradigmatic connections, function, structural and semantic characteristics.*

На современном этапе развития русского языка онимная подсистема лексической системы относится к одной из наиболее активно развивающихся, и в первую очередь это происходит за счет обогащения ее состава. Но если такие разряды онимной лексики, как мифонимы, астронимы практически не пополняют давно сформировавшийся состав, разряд топонимов пополняется или изменяется в основном за счет наименований внутригородских объектов, антропонимы в большей степени перемещаются внутри самого разряда, перераспределяя его активный и пассивный состав, а пополняются благодаря новым именам из других национальных систем или различным новообразованиям, чему способствует общая демократизация языка как результат демократизации общества, то эргонимы и прагматонимы относятся к одним из самых молодых разрядов онимов, которые наиболее продуктивно начали развиваться в результате активных процессов в русском языке на рубеже XX–XXI веков.

На быстрый рост эргонимов и прагматонимов быстро реагирует и научный мир, что привело к появлению в последние 20 лет большого числа работ по изучению их специфики, способов образования, функций, прагматики [3; 5; 7; 8; 13; 18; 20; 21; 23; 24 и др.].

Несмотря на довольно многочисленный список исследований по эргонимам и прагматонимам, до сих пор практически нет их сопоставительного анализа, а именно он позволил бы установить, с одной стороны, сходства между ними, а с другой – выявить специфические черты, что даст возможность полнее охарактеризовать каждый из этих разрядов в системе онимной лексики. Поэтому *целью данной работы* является сопоставительная характеристика эргонимов и прагматонимов.

Для осуществления поставленной цели необходимо: сравнить содержание понятий, заложенных в данных терминах, и соответственно состав эргонимов и прагматонимов; сопоставить их функции; рассмотреть реализацию в эргонимии и прагматонимии парадигматических связей; выявить сходство и отличие в структурных моделях данных разрядов онимов; показать взаимосвязь структурных типов эргонимов и прагматонимов и их функциональной направленности (типа предприятия торговли и товара).

То, что именно прагматонимы и эргонимы стали очень активно развиваться в последнее время, объясняется их наиболее тесной связью с экстралингвистическими факторами. Другие разряды онимов также живо реагируют на внелингвистические изменения, например антропонимы и топонимы, но причины такой реакции у всех разные или совпадают только частично. Так, в разряде антропонимов появление нетрадиционных для веками устоявшейся восточнославянской онимной системы имен происходит в основном под влиянием политических или

культурных факторов. Например, в России в 2014–2015 гг. новорожденные получили такие необычные имена, как *Мир, Князь, Граф, Севастополь, Сила, Максим-Москва, Архип-Урал, Россия, Россияна* [15; 19], в Украине в 2009 г. – *Янукович, Голубь-Мирра* [9], а в 2014–2015 гг. «политическая ситуация в стране тоже не осталась незамеченной. Патриотичные родители записывали своих детей... *Арсен, Зорян и Росита*» [12]. Культурные факторы, влияющие на выбор имен для детей, связаны как с увлеченностью общества какими-то культурными фактами или событиями (*Каспер Ненаглядный, Индия, Челси* [19]), так и с определенными пристрастиями, а также «лингвистическими способностями» родителей (*Алиса-Нефертити, София-Солнышко, Принцесса Анжелина, Алена-Цветочек* [15; 19], *Рим, Кукла, Халва* [9] и многие другие). Взаимосвязь с экстралингвистическими факторами в разряде топонимов обусловлена политическими и шире – идеологическими причинами (сравн., например, смену названия города Екатеринослава на Днепропетровск, Екатерининского проспекта на проспект имени Карла Маркса, площади Ленина на площадь Героев Майдана).

Развитие эргонимов и прагматонимов, а также очень быстрая смена одних названий другими внутри данных разрядов онимов связана с экономическими факторами, которые побуждают владельцев промышленных предприятий создавать конкурентоспособную продукцию не только благодаря ее высокому качеству, но и запоминающимся названиям (прагматонимам), а владельцев торговых, культурно-развлекательных предприятий и предприятий сферы услуг наделять их именами (эргонимы), привлекающими внимание покупателей.

В соответствии с толкованиями, представленными в «Словаре русской ономастической терминологии» Н. В. Подольской, «эргоним» – это «разряд онима. Собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [11, с. 166], а «прагматоним» – это «номен для обозначения сорта, марки, товарного знака» [Там же, с. 113]. Исходя из данных толкований, прагматоним трактуется не как разряд онимов, а как номен (номенклатурное обозначение), т. е. слово или словосочетание, используемое для называния товарного знака. В такой трактовке, по всей видимости, отразился тот факт, что в научной среде долгое время шли споры, считать наименования товарных знаков единицами онимного пространства или нет. При этом одни ученые настаивали на том, что словесные товарные знаки – это номены, и они входят в состав коммерческой номенклатуры, а другие – что это онимы, следовательно, они включаются в пространство собственного имени [8, с. 7].

В одном из лингвистических словарей при описании названий марок товаров сказано, что они «занимают промежуточное положение между именами собственными и нарицательными, т. к. они менее индивидуальны, чем имена собственные, и отличаются от нарицательных тем, что выделяют отдельные разновидности предметов из класса (типа) и часто маркируются с помощью прописной буквы и кавычек – стиральная машина «*Индезит*», пылесос «*Вихрь*», автомобиль «*Волга*» [2, с. 124]. То, что прагматонимы рассматривались на периферии онимного пространства, в значительной степени связано с их недостаточной функциональной востребованностью до определенного времени, а именно до появления коммерческой торговли, ведь до 80–90-х гг. XX в. далеко не все производственные товары имели свои названия.

Что касается эргонимов, то указанное Н. В. Подольской толкование претерпело некоторые изменения в работах, посвященных их описанию. Следует отметить, что на заре изучения данного разряда онимов или отдельных его подразря-

дов (названий кинотеатров, магазинов, ресторанов) некоторые исследователи объединяли их с товарными знаками [8, с. 6]. Позже А. В. Суперанская выделила «знаки обслуживания», куда отнесла названия предприятий бытового обслуживания (прачечные, химчистки, магазины, кафе, рестораны, гостиницы, поликлиники, лечебно-спортивные организации; издательства, типографии, агентства) [17, с. 57]. Исследователь указала на их функциональную близость к эргонимам, но все же объединила вместе с названиями видов и сортов продукции под термином «прагматоним» [Там же, с. 55]. В последнее время термин «эргоним» понимается достаточно широко, и под него подводят не только наименования деловых объединений людей, но и промышленных и торговых объектов [3; 7; 20; 22; 23].

Сопоставлять прагматонимы (в данной статье будут анализироваться только наименования русских и украинских русскоязычных товарных марок (ТМ) и названия конкретных товаров) целесообразно не со всеми видами (типами) эргонимов, а только с теми, которые можно назвать коммерческими эргонимами, или, по определению ряда исследователей, «фирменными наименованиями» [23, с. 8] или «фирмонимами» [22, с. 104], т. е. названиями торгово-промышленных, торговых, торгово-развлекательных предприятий и предприятий сферы обслуживания. Здесь снова можно говорить об определенной путанице в употреблении ономастических терминов, т. к. некоторые исследователи сужают значение термина «фирмоним» по сравнению с уже названным и под данным видом онимов понимают только наименования промышленно-производственных, административно-хозяйственных предприятий, а названия торгово-коммерческих предприятий объединяют под термином «шопоним» [18, с. 10] или «эмпороним» [22, с. 104].

И если из коммерческих эргонимов выделить только наименования торговых предприятий, т. е. магазинов, и сравнить состав данного вида эргонимов с составом прагматонимов, то можно констатировать, что оба обладают большим разнообразием входящих в них единиц, но все же число конкретных групп товаров, имеющих собственные имена, превышает число типов магазинов, в которых данная продукция продается. Например, в магазине «*Молочный рай*» продается различная молочная продукция (молоко, кефир, йогурт, сметана, сладкие творожки, сыр и т. д.), и каждый из данных видов продукции имеет или свое конкретное название (например, сыр «*Голландский*», «*Пошехонский*», «*Сметанный*» и др.), или объединяется под общей торговой маркой определенного производства (молоко «*Простоквашино*», сметана «*Простоквашино*», ряженка «*Простоквашино*» и т. д.).

Все же следует отметить, что не каждый произведенный для продажи товар имеет свое собственное название, к тому же эти собственные имена существенно отличаются от других разрядов онимов, в том числе и эргонимов. Так, например, в названиях отдельных моделей бытовой техники входит родовое название – наименование товарной марки предприятия-производителя (а это в основном всемирно известные фирмы *Bosch*, *Siemens*, *Rowenta*, *Braun*, *Candy*, *Electrolux* и др.) – и указание на конкретные технические характеристики, которые чаще всего обозначаются цифрами в сочетании с определенными буквами (электрочайник «*Electrolux EEWW 7300*», стиральная машина «*Candy STD 866*», пылесос «*Rowenta RO 539621*» и др.). Подобные наименования имеют телевизоры («*Samsung UE-24H4070*»), ноутбуки («*Panasonic CF-31*»), мобильные телефоны (*Nokia W666 – 2SIM*) и другие технические товары. Важно подчеркнуть, что для многих покупателей буквенно-цифровые компоненты общего наименования данного товара неинформативны без инструкции к использованию или помощи консультанта, к тому же в реальном функционировании данного онима они редко используются

из-за сложности запоминания и неудобства в употреблении. Свои собственные названия, а не наименования торговых марок, характерны для кондитерских изделий (печенье «*Мажор*», соломка «*Бычок*»), конфеты «*Фруктовая радуга*», «*Мандариновый рай*»), чайной (чай «*Божественный*», «*Мечта императора*»), косметической (крем для лица «*Импульс молодости*», шампунь «*Таежные ягоды*»), детская зубная паста «*Дракоша*»), парфюмерной (духи «*Императрица*», «*Воздух осени*»), ликеро-водочной продукции (водка «*Древнекиевская*», вино «*Черный полковник*»), для товаров мебельной промышленности (спальня «*Вояж*», диван «*Драйв*», буфет «*Цезарь*», пенал «*Сакура*») и многих других.

Но, например, молотки, лопаты, гвозди собственных наименований не имеют, как не имеют своего собственного имени виды круп, в этом случае для покупателя решающим фактором, своеобразным маркером при выборе определенной продукции из ряда одинаковых товаров является именно указание на упаковке конкретной ТМ («*Хуторок*», «*100 пудов*», «*Кашка-вкусняшка*»). Тот факт, что не все товары имеют свои собственные имена, можно объяснить их разной степенью индивидуализации. И здесь следует вспомнить, что именно специфика в выполнении индивидуализирующей функции, своеобразная ущербность этой функции из-за того, что торговая марка номинирует не отдельный предмет, а целую серию однотипных предметов, и являлась камнем преткновения в отнесении наименований торговых марок к собственным именам. По всей видимости, можно установить такую закономерность: чем полнее реализуется индивидуализирующая функция предмета торговли, тем больше у него вероятности получить собственное имя, и соответственно наоборот, чем менее явна эта функция, тем меньше шансов у товара на свое индивидуальное собственное имя.

Как уже отмечалось, в целом число товаров больше, чем мест их продажи. Но если не все товары имеют собственные имена, то как раз магазины, в которых они продаются, на современном этапе развития общества и соответственно торговли перестали быть безымянными, к тому же сейчас возрастает тенденция к узкой специализации магазинов, в которых продаются конкретные товары, но при всем разнообразии их типов и видов они часто не имеют своих индивидуальных наименований (например, «*Гвозди*», «*Галерея дверей*», «*Галерея шляп*», «*Дом линолеума*», «*Дом стекла*», «*Мир антенн*», «*Мир пальто*», «*Мир страз*», «*Планета линз*», «*Планета часов*», «*Слингопарк*» и др.).

Направленность коммерческих эргонимов и прагматонимов на потребителя позволяет объединять их под общим названием «коммерческое имя» [4] или «коммерческое наименование» [10, с. 7] по аналогии с тем, что ряд исследователей объединяет эргонимы и прагматонимы под одним общим названием «рекламное имя» [5], что обусловлено, в первую очередь, не просто наличием у них рекламной функции, а выделением ее как основной. Авторы многих работ подчеркивают особую значимость рекламной функции для эргонимов, отмечая, что «номинация коммерческих предприятий носит прагматический характер, поскольку реализует интенцию номинатора, направленную на привлечение внимания адресата к своему предприятию» [23, с. 21]. Эти же слова можно отнести и к прагматонимам, удачный выбор или создание которых «играет немаловажную роль в стимуляции рыночной активности, в продвижении товара и в создании благоприятного имиджа» [4].

Помимо рекламной, эргонимы и прагматонимы обладают и рядом других функций, многие из которых совпадают. У эргонимов обычно выделяют назывную (идентифицирующую), информативную [23, с. 21], эмотивную, аттрактивную, апеллятивную, адресную [3, с. 8], эстетическую [7, с. 4]. Анализ работ по изучению

прагматонимов дозволило виділити дифференціюючу, інформативну, аттрактивну, охрону, гарантійну і психологічну функції [21, с. 7–8].

У «комерційного імені», що поєднує ергоніми і прагматоніми, Е. С. Кара-Мурза виділяє індивідуалізуючу функцію, яка «проявляється як пучок функцій більш конкретних – відмінливою і інформативною, психологічною і рекламною, охрону і гарантійною» [4].

Як би обобщаючи вказані функції, М. Е. Новичихина, характеризує комерційну номінацію в цілому, серед основних функцій називає номінативну, інформативну, естетичну, дифференціюючу, впливову, рекомендаційну, аттрактивну [10, с. 8], підкреслюючи, що «комерційному найменуванню належить вільна роль в формуванні іміджу торговельного і інших видів установ, а також в формуванні іміджу того чи іншого товару» [Там же, с. 8].

Сходство ергонімів і прагматонімів проявляється в їх суттєвій характеристиці: обидва разряди онімів представляють собою штучно створені найменування, і навіть якщо в ранг ергоніма або прагматоніма введено не спеціально придумане слово для посилення впливу на потенційного покупця (наприклад, «Тюльпанія» – м-н квітів, «Чистоголик» – м-н екологічно чистої хімії; «Вкуснотеево» – ТМ молочної продукції, «Шоколадки» – конфети), а загальноупотребительне слово («Шкаф» – м-н одягу, «Ритм» – м-н годин, «Друг» – господарське мило), «Імперія» – спальня), вони всі рівно являють собою штучні утворення, т. к. спеціально створені для вирішення конкретних прагматических завдань, а частіше всього цілого ряду завдань.

В онімній підсистемі лексическої системи по-особому проявляються парадигматическі зв'язи. По утвердженню А. В. Суперанської, власними іменами «...антонімія принципіально не властива» [16, с. 304], це стосується також ергонімів і прагматонімів. Своєобразну умовну антонімію можна виділяти тільки в тому випадку, якщо в разряд ергонімів або прагматонімів будуть введено слова або словосполучення з протилежним значенням, наприклад, реально існуючі ресторан «Білий лебідь» і кафе «Чорний лебідь», або якщо представити існування, наприклад, конфет «День» і «Ночь».

Розглядаючи синонімію, А. В. Суперанська відзначає, що по відношенню до онімів правильніше використовувати термін «поліонімія», т. е. багатозначність [16, с. 304]. До даного явища вона відносить, наприклад, різні найменування людей в різних мовних ситуаціях (повне, офіційне ім'я і «домашній» його варіант), називання топооб'єктів різними онімами в певні історическі періоди і т. д. О своєобразній синонімії можна говорити і по відношенню до ергонімів, якщо в вузькому колі носіїв мови якоїсь громадської об'єкт буде відомий не тільки по його офіційному названню, але і по неофіційному. Прикладом до даного тезису може служити колись існувавший в Дніпропетровську кінотеатр «Октябрь» з неофіційним названню «Сачок», а потім і кафетерій поруч з ним, де коротали час втекли з занять студенти вузів, знаходячись недалеко від нього [14].

Що стосується полісемії і омонімії, то, по утвердженню А. В. Суперанської, «у власних імен представлено тільки омонімія. Полісемія їм принципіально не властива» [16, с. 290], при цьому омонімія – це «факт різних полів» [Там же, с. 291], т. е. омонімами являються власні імена, належачі до різних разрядів онімній лексики: місто *Бабушкін* і курсант *Бабушкін* [16, с. 290]. Омнімія можлива і між різними разрядами

онимов, например: уничижительный антропоним *Васька* и зооним *Васька*; антропоним *Виктория*, эргоним «*Виктория*» (м-н одежды) и прагматоним «*Виктория*» (кухонный уголок); эргоним «*Комфорт*» (м-н мебели) и прагматоним «*Комфорт*» (набор мягкой мебели). И здесь только в примерах с антропонимами омонимия возникает в результате процесса трансонимизации (перехода из одного разряда онимов в другой), в остальных же примерах сами собственные имена – это следствие процесса онимизации (перехода имен нарицательных в собственные), который в каждом отдельном разряде онимов осуществлялся самостоятельно.

Можно говорить и об омонимии внутри одного разряда, если наименования разных предметов (объектов) восходят к языковым омонимам (например, уже названные кафетерий или кинотеатр «*Сачок*» (сачок<sup>2</sup> – ‘Разг.-сниж. Неодобр. О человеке, уклоняющемся от работы; лентяй, бездельник’ [1, с. 1150]) и магазин товаров для рыбной ловли «*Сачок*» (сачок<sup>1</sup> – ‘Конусообразный сетчатый мешок на обруче с рукояткой для ловли рыб...’ [Там же, с. 1150])).

Но эргонимия характеризуется огромным числом разнообразных подвидов (названий магазинов различных профилей, кафе и ресторанов, салонов красоты, фирм по продаже недвижимости, аптек, частных стоматологических клиник и т. д.), и для нее в целом характерны одинаковые наименования разных предприятий (промышленных, торговых, предоставляющих услуги населению), которые, по нашему мнению, также можно рассматривать как своеобразную ономастическую омонимию. Например: «*Оксана*» – свадебный салон и парикмахерская, «*Северное сияние*» – парфюмерно-косметическая фабрика, меховая фабрика, компания по ремонту холодильников, торговый центр, салон красоты, магазин светотехники, санаторий, и это далеко не полный перечень. Аргументом в пользу того, что указанные наименования являются омонимами в пределах данного разряда, т. е. возникли не в результате перенесения уже известного наименования (например, косметической фабрики) на другие объекты, может быть и тот факт, что мотивировки, положенные в их основу, отличаются. У одних выбор данного названия мотивирован территориальным фактором (парфюмерная фабрика находится в Санкт-Петербурге, где наблюдается северное сияние), у других – наличием общих компонентов значения (северное сияние как атмосферное явление и свет, сияние от осветительных приборов), у третьих – по всей видимости, реализацией исключительно аттрактивной функции, т. к. торговый центр находится в Москве, а санаторий – в Крыму.

Аналогичная омонимия возможна и между разными видами прагматонимов, например: «*Президент*» (молоко одноименной торговой марки и комплект корпусной мебели) или уже названное «*Северное сияние*», которым именуется коллекция посуды, вездеход-автомобиль, сорт арбуза.

Если от сравнения сущностных, категориальных характеристик эргонимов и прагматонимов как разрядов онимов, которое позволило выделить как общие черты или явные точки пересечения между ними, так и отличия, перейти к непосредственному анализу массивов данных собственные имен, то в первую очередь необходимо сопоставить их структуру.

Анализ прагматонимов позволил установить, что среди них самыми частотными являются однокорневые названия, например: конфеты «*Визит*», сахарное печенье «*Вкусненькое*», торт «*Зебра*», йогурт «*Агуша*», сливочное масло «*Доярушка*», водка «*Экстра*», «*Имперская*», крем для тела «*Очарование*», духи «*Шалунья*», прихожая «*Лотос*», диван «*Фараон*» и др. На втором месте по частоте употребления находятся названия-словосочетания: молочные ТМ «*Буренки*

двор», «Домик в деревне», сметана «Большая кружка», сливочное масло «Мое любимое»; бальзам для волос «Царский эликсир», крем для лица «Секрет молодости», очищающий гель «Ромашковое умывание», детская зубная паста «Веселый мышонок»; ТМ минеральных вод и безалкогольных напитков «Семь ключей», водка «Медовая с лимоном», «Императорская коллекция» и т. д.

К менее частотным структурам прагматонимов можно отнести композитные образования (ТМ алкогольных и слабоалкогольных напитков «Златогор», ТМ круп «Терра-Геркулес», шампунь «Термозащита»), наименования, представляющие собой предложно-падежные и сочинительные конструкции (молоко «На здоровье», шоколад «За “Динамо”», торт «Для влюбленных», водка «На троих», печенье «День и ночь», торт «Красавица и чудовище», детское кресло-качалка «Забота и нежность», квас «Кружка и бочка»), а также названия-предложения, примеры которых единичны (ТМ продуктов мясопереработки «Папа может», конфеты «Кто сказал му»).

Рассмотрение номинаций конкретных товаров или сравнение названий торговых фирм и самих товаров позволяет выявить некоторую специфику. Так, композитные наименования разных типов представлены в основном среди названий торговых марок («ТатСпиртПром», «ВонАqua», «Вимм-Билл-Данн», «Био-Баланс», «ПекарьМаг», «АкваРесурс», «ВинниФрут»), отсутствие их в номинациях товаров объясняется, скорее всего, неудобством в произношении сложносокращенных слов и даже в какой-то степени их неэстетичностью, что противоречит реализации рекламной и аттрактивной функций. С одной стороны, однолексемные наименования характерны для всех типов товаров, но с другой – есть группы товаров, в которых данный структурный тип является практически единственным, например: среди названий видов мебели (стенка «Домино», спальня «Камелия», гостиная «Изольда», диван «Романтик», кухня «Джулия»). В то же время среди номинаций торговых марок однолексемных наименований («Буренка», «Милкино», «Nemiroff», «Массандра», «Да», «Майский») намного меньше, чем остальных структурных типов («Добрая королева», «От Буренки», «Иван Сметанин», «Рецепты Бабушки Агафьи», «Чистая линия», «Пивзавод на Подоле», «Золотая амфора», «Голицинские вина», «Вода талая настоящая», «Поляна здоровья», «Любо есть», «Сам Самыч», «Киев Град» и др.).

Сопоставление структурных характеристик эргонимов со структурными характеристиками прагматонимов позволяет отметить наличие значительно большего структурного разнообразия у эргонимов. Во-первых, для них характерны те же структуры, что и для прагматонимов:

– однолексемные наименования (м-ны одежды «Сарафан», «Эгоист», линз «Глазастик», косметики «Подружка», ювелирных изделий «Обручалка»; интернет-магазины детских товаров «Пингвиненок», стройматериалов «Петрович»;

– композитные номинации: м-н одежды «КиноМода», обуви «БашиМаг», цветов «Евробукет», «Роза-Град», часов «Стиль-тайм», штор «Шторград», бытовой техники и электроники «Техносила», торгово-развлекательный центр «Мегасити»;

– предложно-падежные и сочинительные конструкции: м-н для беременных «На сносях», ювелирный м-н «В золоте», комиссионный м-н «По карману», интернет-м-н сумок и чемоданов «В дорогу», м-н меха «Кожа & Дубленки», автомата «Виктор и сыновья»;

– названия-предложения: продуктовый м-н «Счастье есть», м-н одежды «Оденься для счастья», ткани «Сам себе кутюрье», м-н товаров для будущих мам



«Скоро буду мамой», детский м-н «Папа купи!», интернет-м-н детских товаров «Оденем деток», салон свадебной и вечерней моды «Мечты сбываются», строймаркет «То, что надо!» и т. д.

Следует отметить, что среди эргонимов однолексемные наименования не столь частотны, а чаще всего представлены эргонимы-словосочетания, и диапазон структурных типов словосочетаний здесь значительно шире, чем среди прагматонимов (м-н товаров для дома «Азбука дома», часов «Ваши часы», одежды «Полное счастье», «Стиль в большом городе», «Эхо Голливуда», одежды для беременных «В ожидании чуда», меховых изделий «Одежда из меха», самоваров «Огонь, вода и медные трубы», зоомагазин «Сами с усами»; интернет-магазины детских товаров «Весело шагать», «С первых дней», одежды «Дурной характер модной дамы»; коммисионный м-н «Вторая жизнь» и т. д.).

Кроме того, для эргонимов характерно активное использование гибридных образований, совмещающих элементы русского и латинского алфавитов («Юбки for you», «Гардероб Chik», «Baby Жду», «Цветкоff», «Модный Pereц»), среди прагматонимов их значительно меньше (ТМ безалкогольных напитков «Страна LimoniA», кондитерская ТМ «ШокоLove»).

Имеются среди эргонимов и наименования, включающие цифровые компоненты, и в первую очередь они характерны для магазинов часов («30 секунд», «60 минут», «1000 часов»), но также и для торговых предприятий других профилей (ювелирный м-н «14 карат», м-н цветов «100 роз», одежды «5 карманов», одежды для беременных «39, 5 недель», сумок «1000 и 1 сумка»).

Эргонимы идут в ногу со временем, а точнее – с развитием компьютерных технологий, поэтому среди них достаточно широко распространены названия, включающие в свою структуру элементы компьютерных доменов, и это характерно не только для названий интернет-магазинов, что вполне логично (интернет-магазин диванов «Диваны.com.ua», льняных тканей «ИзоЛьна.ру», online скидок «Выгода.ру»), но и для других торговых предприятий (м-н обуви «Botinki.net», мужской одежды и аксессуаров «Галстук.ру», цифровой техники «Плеер.ру»).

Кроме того, в эргонимах отражается действие одного из наиболее активных на современном этапе развития языка закона экономии языковых средств, поэтому среди них довольно часто встречается запись названия магазина, представляющая собой предложно-падежную конструкцию, словосочетание или предложение, в одно слово, т. е. как результат своеобразной графической компрессии (м-ны одежды «ВАжуре», «Мойкомбезик.ру», «ДешевлеНет», «МеняРадует.ру», детский м-н «Накроватке», интернет-магазин «ДляМалютки.com.ua»).

Для обоих разрядов онимов характерны и метафорические наименования, но среди эргонимов они представлены шире и служат образным наименованием самых разных торговых предприятий (м-н одежды «Биржа вещей», меха «Волиебные меха», часов «Симфония времени», цветов «Цветочная ваниль», тканей «Текстильные фантазии», туристического снаряжения «Коллекция приключений» и т. д.), в то время как среди прагматонимов названия-метафоры в основном используются в наименованиях косметической (тени для век «Фиалковая феерия», бальзам для губ «Ягодная магия»), алкогольной и безалкогольной (вино «Жемчужина Массандры», ТМ минеральных вод «Золотой колодец», напиток «Серебряный источник») и пищевой продукции (ТМ «Сладкий секрет», конфеты «Грильяжная сказка», «Аромат солнца», «Шоколадная ночь»; чай «Цитрусовый туман», «Манговый блюз»).

В группе коммерческих эргонимов самых разных профилей также широко представлены названия-прецедентные тексты (м-н цветов «*Аленький цветочек*», меховой одежды «*Снежная королева*», детской одежды «*Маленькая страна*», зоомагазин «*В мире животных*», свадебный салон «*Алые паруса*») и названия-прецедентные имена (м-н женских шляп «*Анна Каренина*», мужской одежды «*Онегин*», обуви «*Золушка*», автомагазин «*Аэлита*»). Среди прагматонимов такие наименования менее частотны, использование прецедентных текстов характерно в большей степени для названий кондитерских изделий (конфеты «*Ну, погоди*», «*Красная шапочка*», торты «*Золотой ключик*», «*Зимняя вишня*»), прецедентные имена преобладают в номинациях мебельной (гостиная «*Магеллан*», спальня «*Кармен*», кухня «*Медея*») и косметической продукции (духи «*Золушка*», «*Офелия*»).

Известная торговая марка молочной продукции «*Простоквашино*» представляет собой прецедентное имя – топоним Простоквашино из мультфильма «Трое из Простоквашино», снятого на основе повести-сказки Э. Успенского «Дядя Федор, пес и кот». Генетическая связь данного бренда с известным мультфильмом подкрепляется и визуальным рядом – образом кота Матроскина на упаковках молочной продукции. Специалисты по неймингу и брендингу считают, что попытка продвижения на рынок «мультяшных» брендов становится в последнее время довольно распространенным явлением, а «самым успешным «мультипликационным» брендом, без сомнения, является линейка молочных продуктов под торговой маркой «*Простоквашино*» [6]. Совпадение семантики производящей основы данного прецедентного имени с семантикой наименования одного из видов молочной продукции, как нам кажется, является положительным фактом для рекламы этой продукции.

Как среди эргонимов, так и прагматонимов имеются наименования-новообразования самых разных структур (м-н одежды «*Ценопад*», «*Мистер Курткин*», обуви «*Каблучини*», часов «*Кварц Механыч*», м-н шкафов-купе «*Отверткин*», сантехники «*Кран Ванныч*», спорттоваров «*Спортландия*», комиссионный м-н «*Сундукофф*»; серия средств для чистки и ухода за поверхностями «*Мистер Чистер*», конфеты «*Клубничка*», печенье «*Топленкино*», ТМ молочной продукции «*Щедрино*», ТМ «*Сам Самыч*», глазированный сырок «*Сыркоешь-ка*», вафельный торт «*Любоежка*» и др.), создание которых направлено на выполнение рекламной и воздействующей функций. Анализируемые разряды онимов объединяет не только наличие подобных образований, но и использование некоторых одинаковых структурных типов, в частности антропонимической модели «имя и отчество в разговорной форме», а производящей основой таких окказиональных антропонимов выступают апеллятивы с семантикой, которая прямо или ассоциативно связана с характером товара, его предназначением и профилем торгового предприятия.

Актуализация внимания покупателя/посетителя в анализируемых разрядах онимов осуществляется с помощью разных средств, анализ которых может стать предметом отдельного исследования. Здесь же следует отметить, что для привлечения внимания в эргонимии в последнее время активно используется графическая семантизация, когда разным шрифтом выделяются определенные части слова («*ГАРДЕРОБчик*», «*КоМод*», «*ЛенеСТОК*», «*МальшиОК*», «*МЕБЕЛЬная страна*», «*SpresOFFka*», «*ФараОН*»), а прагматонимы привлекают внимание покупателей комплексно, не только самим названием, но и логотипом, и видеорядом на упаковке.

Итак, сравнительная характеристика эргонимов и прагматонимов показала как точки пересечения, так и несовпадения во многом близких, но все же абсо-

лютно самостоятельных разрядов онимного пространства русского языка. Такой анализ онимов позволяет полнее представить специфические, присущие конкретному разряду онимов черты и в то же время показать место каждого из них в единой онимной системе.

В перспективе возможно сравнение некоммерческих эргонимов с прагматонимами или онимов определенного вида товаров с профильными эргонимами, или более детальное сравнение приемов актуализации обоих разрядов, в частности в рекламных текстах.

### Библиографические ссылки

1. **Большой толковый словарь русского языка** / глав. ред. С. А. Кузнецов. – СПб : Норинт, 2003. – 1536 с.
2. **Брусенская Л. А.** Учебный словарь лингвистических терминов / Л. А. Брусенская, Г. Ф. Гаврилова, Н. В. Малычева. – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 256 с.
3. **Бутакова Е. С.** Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Бутакова Екатерина Сергеевна. – Томск, 2013. – 225 с.
4. **Кара-Мурза Е. С.** Новые времена – новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.familii.ru/onomastika/onomastica-other/1166-comnames>.
5. **Крюкова И. В.** Рекламное имя : от изобретения до прецедентности : монография / И. В. Крюкова. – Волгоград : Перемена, 2004. – 288 с.
6. **Куприянов К.** Карлсон из универсама. «Мультипликационные» концепции торговых марок [Электронный ресурс] / К. Куприянов. – Режим доступа : <http://www.obogud.info/news/?t=10720>.
7. **Лесовець Н. М.** Ерго́німія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Н. М. Лесовець. – Луганськ, 2007. – 22 с.
8. **Мордвинова Н. Г.** Словесные товарные знаки алкогольных напитков (на материале русского, чувашского, французского, итальянского, испанского, немецкого и английского языков) : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Н. Г. Мордвинова. – Чебоксары, 2008. – 28 с.
9. **Названы самые редкие имена на Украине** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tapochek.net/viewtopic.php?t=21100>.
10. **Новичихина М. Е.** Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации : автореф. дис. на соиск. учен. степени д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / М. Е. Новичихина. – Воронеж, 2004. – 36 с.
11. **Подольская Н. В.** Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1978. – 198 с.
12. **Самые популярные имена детей в 2015 г.** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ubr.ua/leisure/it-is-interesting/samye-populiarnye-imena-detei-v-2015-g-371941>.
13. **Сотникова Е. А.** Ономастическое пространство названий парфюмерной продукции в русском языке [Электронный ресурс] / Е. А. Сотникова. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/onomasticheskoe-prostranstvo-nazvanii-parfyumernoiproduktsii-v-russkom-yazyke>.
14. **Старостин В.** Дом «Сачок» по Проспекту [Электронный ресурс] / В. Старостин. – Режим доступа : <http://www.ukrainica.org.ua/ukr/publications/okremi/642>.
15. **Столичные ЗАГСы опубликовали самые необычные имена 2014 года** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.1tvnet.ru/content/show/stolichnie-zagsi-opolikovali-samie-neobichnie-imena-2014-goda.html>.

16. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
17. Суперанская А. В. Товарные знаки и знаки обслуживания / А. В. Суперанская // В пространстве филологии. – Донецк : ООО «Юго-восток, Лтд», 2002. – С. 55–71.
18. Титаренко А. А. Урбанонімія Кривого Рогу : структура, семантика, функціонування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / А. А. Титаренко. – Д., 2015. – 20 с.
19. Топ-20 самых популярных имен 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.liveinternet.ru/users/katiava/post366020742>.
20. Трапезникова А. А. Ономастическое сознание современного горожанина (на материале эргонимии Красноярска) : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / А. А. Трапезникова. – Красноярск, 2010. – 21 с.
21. Файзуллина И. И. Ономастическое поле прагматонимов современного русского языка : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / И. И. Файзуллина. – Уфа, 2009. – 26 с.
22. Шмелева Т. В. Ономастика : учеб. пособие / Т. В. Шмелева. – Славянск-на-Кубани : Изд. центр филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013. – 161 с.
23. Щербакова Т. В. Искусственная номинация коммерческих предприятий (на материале тюменских наименований) : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 / Т. В. Щербакова. – Тюмень, 2009. – 23 с.
24. Яковлева О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания) : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / О. Е. Яковлева. – Новосибирск, 2006. – 21 с.

Надійшла до редколегії 17.02.16

УДК 811.161.2'37'42

О. А. Хрушкова

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

## **СМИСЛОВІ ПОЛЯ ДИНАМІЧНИХ ПИСЕМНИХ ТЕКСТІВ (на матеріалі рекламних текстів м. Дніпропетровська)**

Виділено та проаналізовано смислові поля динамічних писемних текстів міста Дніпропетровська, які мають рекламний характер. Смислові поля представлено як аксіологічні опозиції, пов'язані з особливостями структурування картини світу, що ґрунтується на архетипіці, яка лежить в основі свідомості сучасної людини. Доведено, що в опозиції перебувають поняття, марковані свідомістю як негативні й позитивні.

*Ключові слова: семантичне поле, смислове поле, динамічний текст, рекламний текст, носій інформації.*

Хрушкова О. А. Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара. **СМЫСЛОВЫЕ ПОЛЯ ДИНАМИЧЕСКИХ ПИСЬМЕННЫХ ТЕКСТОВ (на материале рекламных текстов г. Днепропетровска)**

Выделены и проанализированы смысловые поля динамических письменных текстов города Днепропетровска, имеющие рекламный характер. Смысловые поля представлены как опозиции, аксиологически связанные с особенностями структуризации картины мира, которая основывается на архетипике, лежащей в основе сознания современного человека. Доказано, что в опозиции состоят понятия, маркирующиеся сознанием как негативные и позитивные.

*Ключевые слова: семантическое поле, смысловое поле, динамический текст, рекламный текст, носитель информации.*