

И. А. ВАУЛИНА
Е.С. КРАСНОПЁРОВА
г. Екатеринбург, Россия
phonosemant@mail.ru
evgenial13@gmail.com

УДК 81'373.2:81'23

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ВЕКТОРЫ ЭРГОНИМИЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ: ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ¹

Аннотация. В статье рассматривается потенциал эргонимических номинаций в свете данных языкового сознания современного городского жителя. Проанализированы основания для номинации эргонимов, такие как прямая оценка, указание на особенности заведения, апелляция к личному опыту и др. Основные направления номинативной техники горожан верифицируются с помощью направленного ассоциативного эксперимента по созданию названий заведений городского общепита. Психолингвистический эксперимент позволяет выявить возможные способы прагматического воздействия на потенциального адресата и наиболее актуальные для него качества эргонимов.

Ключевые слова: эргонимы, прагматическое воздействие, языковое сознание, психолингвистические эксперименты, городские жители, эргонимические номинации.

VAULINA IRINA A.
KRASNOPEROVA EVGENIYA S.
Yekaterinburg, Russia

PRAGMATIC VECTORS OF ERGONYMIC NOMINATION: EXPERIMENTAL DATA

Abstract. The article offers a study of ergonymic nominations in the light of the data of the linguistic consciousness of a modern urban dweller. Nominative models of creating ergonyms are considered, such as direct evaluation, indication of the features of the institution, etc. The authors conducted a psycholinguistic experiment in order to identify how the described techniques determine the consciousness of citizens and affect their nomina-

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-20075, <https://rscf.ru/project/22-28-20075/>

tive practice. The subjects were asked to compose their names of city catering establishments (bakeries, coffee shops, restaurants and bars) and comment on the choice. The psycholinguistic experiment made it possible to identify the most relevant properties/qualities of ergonyms and ways of pragmatic influence for the potential addressee.

Keywords: ergonym, pragmatic impact, linguistic consciousness, psycholinguistic experiment.

Изучение современных эргонимов не только в структурно-семантическом аспекте, но и с точки зрения характера их воздействия на адресата позволяет выявить прагматический потенциал номинаций городских объектов. Привлечение показаний обыденного языкового сознания носителей городской лингвокультуры обуславливает актуальность данной темы.

Под термином «эргоним» понимается родовое понятие, служащее названием различного вида городских объектов: фирм, магазинов, салонов красоты, парикмахерских, кафе, ресторанов, служб быта, фитнес-салонов, спортивных клубов и т.п. (см. [Земскова 1996; Голомидова 1998; Голев 1972; Емельянова 2016] и др.).

С точки зрения прагматического потенциала, названия заведений городского общепита могут быть классифицированы по способу воздействия на адресата. В частности, проведенный нами анализ более четырехсот эргонимов Екатеринбурга позволил выделить следующие актуальные направления номинации: 1) прямая оценка услуг или предлагаемого ассортимента с использованием оценочной лексики, в том числе указание на высокое качество продукта: пекарни *Вкусно Сытно*, *Пирожковая Мечта*, *Сдобная сказка*, кафе *Премиум*, *Академик еды*, 2) апелляция к личному опыту посетителей заведения, в том числе к образам родителей, дома, домашнего очага, родины, которые традиционно ассоциируются с уютом, комфортом и безопасностью: рестораны *Мамуля*, *Мамина Мама*, *Сытый Папа*, кафе *Матушка*, пекарня *Мамин хлеб*, столовая *Мама Люба*; 3) «провокация», привлечение потенциальных посетителей «вызывающим» названием, содержащим некий бунт против общественных устоев, родительских «наказов» и т.д.: ресторан *Крабы*,

ГАДЫ и Вино (ср. «морские гады» – морепродукты и «гады» – плохие люди), бары *Негодяи wine&bistro*, *Сплетни*, *Мам, я в хлам*, *Хитрый*, клубы *Без тормозов!*, *Мизантроп* и др.

В этой связи представляет интерес экспериментальное исследование городских номинаций в аспекте их порождения, что, согласно нашей гипотезе, позволит выявить, как обозначенные выше техники влияют на сознание горожан, создавая своеобразные «эргонимические стереотипы» и определяя потенциальные номинативные практики разных страт городского социума.

Для реализации обозначенной цели использовалась адаптированная к задачам исследования процедура *направленного ассоциативного эксперимента*, связанного с самостоятельным образованием респондентами названий городских объектов определенного типа – в соответствии с их «предпочтениями» в выборе модели эргонимической номинации. Предполагалось, что ассоциативный контекст создаваемых эргонимов должен соответствовать прагматической установке и эстетическому вкусу респондентов (см. аналоги подобной адаптации ассоциативных экспериментов для верификации как социально обусловленных, так и личностных аспектов концептуализации словесных знаков в обыденном сознании говорящих в: [Гридина, Коновалова 2020: 39-82; Гридина, Коновалова 2022: 253-265]).

Инструкция эксперимента была сформулирована таким образом, чтобы сосредоточить внимание респондентов именно на **лингвопрагматике** эргонимов: *Представьте, что вы открываете: кофейню, пекарню, ресторан и бар. Придумайте названия данных заведений так, чтобы они привлекали максимальное количество посетителей. Прокомментируйте, по возможности развернуто, выбор названия.*

Экспериментальное задание, как видно из предложенной формулировки, ориентировано, с одной стороны, на поиск номинации, обладающей яркой экспрессией, привлекательной для клиентов, с другой стороны, на стимулирование языковой рефлексии относительно воздействующего потенциала предложенного эргонима.

Эксперимент носил пилотный характер: в нем приняли участие 25 респондентов: мужчины и женщины от 18 до 56 лет,

живущие в г. Екатеринбурге, относящиеся к различным социальным группам.

Рассмотрим в заданном ключе созданные респондентами названия заведений городского общепита (всего было проанализировано 93 эргонима, называющих различные объекты питания, и комментарии к ним; отметим тот факт, что комментариев было меньше, чем названий, что, вероятно, можно объяснить как неспособностью респондентов дать словесное описание собственной интенции, так и «очевидностью» мотивации эргонима, не требующей объяснения). Некоторые эргонимы, предложенные респондентами, «совпали» с названиями уже существующих заведений г. Екатеринбурга (или просто были транслированы респондентами в качестве известных им номинаций).

Созданные респондентами эргонимы, рассмотренные с опорой на ассоциативный контекст, выводимый на основе их структурной и лексической мотивированности, а также аналогий с определенными моделями номинаций городских объектов, были классифицированы по способам воздействия на потенциального адресата. Во многих эргонимах, предъявленных респондентами, реализованы две и более прагматических стратегии привлечения внимания к названию, при этом одна из стратегий является доминирующей:

1. Апелляция к прецедентному феномену. Прецедентные эргонимы отражают стремление номинаторов вызвать интерес потенциальной аудитории обращением к актуальному для современных городских жителей культурному контексту, разного рода аллюзиям, заключенным в названии. Такие эргонимы эксплуатируют «эффект узнавания», считывания адресатом прецедентного смысла вербальных знаков (прежде всего устойчивых выражений, положенных в основу наименования). Ср., например, использование в качестве эргонимов прецедентов из сферы киноиндустрии: *Мой личный сорт кофеина* (трансформированная цитата из популярного кинофильма «Сумерки»), бар *Крепкий орешек* (отсылка к названию фильма и одновременно значению фразеологизма «о человеке, отличающемся твердым... характером, не поддающемся влиянию других»; применительно к названию бара апеллирует к любителям крепких напитков).

Представлены в номинациях респондентов и литературные аллюзии: пекарни *Baker Street*, *Плюшкин*, *Хлеб насущный*, рестораны *Золотой теленок*, *Зазеркалье*.

2. Прямая номинация объекта по его назначению: в основу таких эргонимов (чаще всего заведений общепита) положены названия продуктов, их качеств и свойств, ассортимента, ингредиентов (этот тип эргонимов соответствует принципу «объектной номинации» [Рут 2018]): кофейни: *Зёрна*, *Coffeeshop*, *CUP* (чашка), *Молотый*, *Крупные зерна*; пекарни: *Булочка с корицей*, *Булки*, *Булочки*, *Булка*, *Пампушечка*, *Круассан*, *Зефир*, *Мука и Тесто*; ресторан: *Ресторанчик*.

3. Оценочная номинация заведения, акцентирующая высокое качество предлагаемых услуг (например, кофейня *Ароматный кофе*) и нередко гиперболизирующая эту оценку: ср. ресторан *Лучший в мире*.

4. Обращение к «эмоциогенным» образам. Такие образы связаны у носителей языка с положительными или отрицательными эмоциональными переживаниями, личностными ассоциативными стереотипами. Ср. кофейни: *Утро в Париже*, *Задумчивый разговор*; пекарни: *Бабушкина выпечка*, *Семейка*; рестораны: *Эдем*, *Семейный очаг*; бары: *Суббота*, *В гостях у Джони*, *Голубая лагуна*, *Звездная ночь*.

Кроме того, к данной группе могут быть отнесены положительно окрашенные метафорические номинации и эпитеты: кофейня *Сладкое утро*, ресторан *Золотой*; номинации, транслирующие разномодальные образы, обладающие чувственной конкретикой (кинестетические, аудиальные, визуальные): кофейня *Нежная пенка*, ресторан *Золотой песок*, бар *Лед и Пламень*.

5. Использование в качестве эргонимов «реплик» интерактивного характера, призывающих виртуального собеседника (субъекта коммуникации) к активному ответному действию. См. выделение эргонимов этого типа в: [Ведрева 2019]. Ср.: ресторан *Занимайся спортом и употребляй пищу*, кофейня *Забегай на кофеёк*, пекарня *Ну-ка съешь меня, дружок* (интерактивная реплика, отсылающая к прецеденту: *Сяду на пенек, съем пирожок* из сказки «Маша и медведь» – респондентом использованы од-

новременно две стратегии воздействия на адресата), бары: *Пей, не останавливаясь; Пиво, водка, полежим?, Дорогая, я перезвоню, Мам, я к подруге?* В основе таких эргонимов лежит имитативная модель использования разговорных выражений, в том числе прецедентных (ср. кафе *Чай, кофе, потанцуем?*), свойственных молодежному коммуникативному регистру.

6. Аппелляция к оппозиции свое/чужое. Кофейня *Твоё место* (название призвано выделить объект из ряда подобных, «безразличных» потенциальному клиенту, создать у адресата ощущение «сопричастности» заведения его интересам, настроению, вкусам).

7. Привлечение внимания к названию посредством техники языковой игры. Игровой характер номинации может актуализироваться на разных уровнях. Например, на графическом: рестораны *Рыбаловe, Буль Он*, бары *sPIV.com, 100ПКА*; на семантическом, когда номинатор сознательно закладывает в эргоним возможность двойного прочтения. Ср. объяснения респондентами названий созданных ими эргонимов: пекарни *Сахарная крошка* (комментарий респондента: *посыпка для кондитерских изделий/привлекательная девушка*), *Булки (вызов обществу)*, *Пышка (набор блюд/фигура от их чрезмерного употребления)*.

Выделенные типы эргонимов (как придуманные респондентами, так и «транслированные» ими из числа «удачных») свидетельствуют о наиболее популярных у жителей г. Екатеринбурга моделях таких номинаций, что отражает их воздействующий потенциал.

Не менее показательны приведенные респондентами к созданным эргонимам комментарии, которые позволили выявить интенции и реализующие их смысловые и структурные «доминанты», заложенные в мотивацию названия их авторами (см. комментарии респондентов в скобках после названия):

1. Указание на высокое качество продукта, широкий ассортимент, достоинства и престиж заведения: кофейня *Зёрна (качественные кофейные зерна)*; кофейня *Ароматный кофе (акцент на продукте и его качестве)*; *Молотый (как будто какая-то гарантия качества уже в названии)*, кофейня *Сладкое утро (кофе обычно пьют утром, намек на богатый ассортимент)*

кафе: десерт + кофе); кофейня Крупные зерна (кофейня не закупает размолотые зерна, а размалывает их самостоятельно - показывает проделанную работу ресторана); ресторан Созвездие (как ресторан с 5 звездами), ресторан Золотой (название ресторанов всегда должно ассоциироваться с чем-то, что дорого, богато).

2. Простота и ясность названия: кофейня *Coffe in* (просто и понятно), кофейня *CUP* («чашка», короткое и запоминающееся название); бар *До вечера* (звучит просто, но притягивает внимание, по тематике подходит).

3. «Эффект узнавания», требующий дешифровки названия и ориентированный на культурный фон и потребностные «приоритеты» адресата. Ср.: кофейни: *Мой личный сорт кофеина* (популярные фразы из фильмов и сериалов всегда привлекают внимание); *Чай, кофе, потанцуем?* (привлечёт любителей разных напитков), *ЧайКоффский* (чай + кофе как ассортимент, фамилия композитора); пекарни *Плюшкин* (литературный герой + изделия, которые продают), *Sugar Crush* («сахарная катастрофа» - название песни и провокация в названии); бар *Мам, я к подруге* (стандартная «отмазка» для родителей, всем знакомо и как название не банально).

4. Создание эффекта диалога с клиентом: Кофейня *Твоё место* (создаёт ощущение сопричастности и общности, сокращения дистанции); бар *Пей*, не останавливаясь (привлечет тех, кто хочет выпить и надолго остаться в баре).

5. Обращение к «эмоциогенным» образам, воспоминаниям. Кофейня *Утро в Париже* (романтичный образ); пекарня *Семейка* (милое название, одна из самых любимых булочек детства, сразу тёплые воспоминания), пекарня *Бабушкина выпечка* (все любят бабушкину стряпню).

6. Акустический облик эргонима. Ср.: пекарня *Мускат* (создаёт ассоциации через ощущение, притягивает, звучит мягко); ресторан *Хайтек* (звучит модно, интересно); бар *Зайдешь, не заснешь* (рифму легко запомнить + отражает суть таких заведений).

7. Возможность двойного прочтения, осознаваемая как языковая игра: *Сахарная крошка* (как посыпка, как привлекатель-

ная девушка), *Пышка* (отразит как набор блюд, так и ту фигуру, которая будет после их чрезмерного употребления).

8. Указание на специфику заведения, особенности ассортимента, основной контингент. Так, необходимость подчеркнуть специализацию заведения в эргониме нередко реализуется благодаря использованию устойчивых образов культуры, в том числе национальной. Рестораны: *Китайский дракон* (ресторан восточной кухни, в названии отражён национальный колорит и тема заведения), *Зазеркалье* (что-нибудь тематическое), *Восточная ночь* (восточная кухня). Эргоним может ассоциативно вызывать представление о характере предлагаемых услуг, апеллируя к экзотическим, оксюморонным образам (в частности, связанным с буквализацией устойчивых, прецедентных выражений): бар *Лед и пламень* (коктейли есть со льдом и шоты, которые поджигают). Ср. иронически сниженный регистр характеристики эргонимов (названий баров) в свете вызываемых ими представлений о контингенте данных заведений: *Крепкий орешек* (название фильма + контингент заведения: можешь много выпить); бар *Заповедник* (когда все пьяные, тогда ведут себя как животные).

В заключение подчеркнем, что соотношение созданных респондентами номинаций и приведенных к ним комментариев нередко указывает на несоответствие интенции номинатора и смыслового наполнения готового эргонима. Например, название кофейни *Зёрна* не содержит никаких эксплицитных и даже потенциальных указаний на качество продукта, как предполагает номинатор (*качественные кофейные зерна*), ресторан *Созвездие*, вероятно, не у каждого из посетителей будет ассоциироваться со «звездами» как маркерами уровня обслуживания (*как ресторан с 5 звездами*), возможны и другие векторы ассоциативного осмысления названия (например, созвездие *Большая Медведица* и др.). В процессе номинации респондент во многом ориентируется на личностные ассоциации, которые не закреплены в узусе. Данный ракурс рассмотрения представленного материала может быть предметом отдельного исследования.

Анализ интенций, заложенных в названии самим автором, позволяет выявить наиболее актуальные для потенциального

адресата свойства/качества эргонимов, такие как «перцептивная яркость» (см. комментарии: *привлекают внимание, короткое и запоминающееся, вызвало бы у меня интерес, притягивает, интересно, не банально*), эмотивность (апелляция в комментариях к положительно окрашенным «эмоциогенным» образам: *романтичное, уютное, теплые воспоминания*) и повышенная коммуникативность (часто предлагаются названия-призывы, названия-реплики, выстраивающие диалог, приемы языковой игры, в том числе двойного прочтения). Таким образом, носитель современной лингвокультуры находится в постоянной небезразличной коммуникации с городским пространством, реализующейся, в том числе и на уровне эргонимии.

Литература

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

Гридина Т.А., Коновалова Н.И. Метод вероятностного прогнозирования как инструмент психолингвистического анализа креолизованного текста: восприятие кодов социальной рекламы // Известия Уральского федерального университета. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2022. – Т. 24. - №1. – С. 253-265. – DOI 10.15826/izv2.2022.24.1.017.

Гридина Т. А., Коновалова Н.И. Методы психолингвистических исследований: теория, практикум, тренинги. Учебное пособие. Екатеринбург: Урал. гос.пед. ун-т, 2020.

Гридина Т.А., Коновалова Н.И. Стратегии переименования городских объектов на постсоветском пространстве // Политическая лингвистика. 2019. № 1 (73). С. 34-41.

Голев Н. Д. О принципах номинации и методе их исследования // Материалы науч. конференции, посвященной 50-летию образования СССР. Вып. 5: Лингвистика. Теоретические вопросы русского языка и его говоров. Томск: Изд-во ТГУ, 1972.

Голомидова М. В. Искусственная номинация в ономастике. Екатеринбург, 1998.

Емельянова А. М. Прагматический аспект эргонимии (на примере названий заведений общественного питания г.Уфы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 7 (61): в 3-х ч. Ч. 2.

Земскова С. В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти Самарской области Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 1996.

Ремчукова Е. Н., Соколова Т. П., Замалетдинова Л. Р. Прецедентные имена культуры в ономастическом пространстве современного города // Ценности и смыслы. 2017. № 6 (52). С. 94-108.

Рожкова П. А., Рут М. Э. Модели коммерческой эргонимии в России на рубеже XIX-XX веков и в наши дни: смена традиции // Вопросы ономастики. 2020. Т. 17. № 2. С. 303-311.

Рут М. Э. Объект и субъект номинации: палитра соотношений // Лингвистика креатива-4. Коллективная монография / Под ред. Т.А. Гридиной. Екатеринбург, 2018. С. 136-157.

REFERENCES

Vepreva I. T. Sovremennyy ergonimikon: v poiske novyh form vyrazheniya // Voprosy onomastiki. 2019. №16(4). С. 168-179.

Gridina T.A., Konovalova N.I. Metod veroyatnostnogo prognozirovaniya kak instrument psiholingvisticheskogo analiza kreolizovannogo teksta: vospriyatie kodov social'noj reklamy // Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 2: Gumanitarnye nauki. – 2022. – Т. 24. - №1. – S. 253-265. – DOI 10.15826/izv2.2022.24.1.017.

Gridina T. A., Konovalova N.I. Metody psiholingvisticheskikh issledovaniy: teoriya, praktikum, treningi. Uchebnoe posobie. Ekaterinburg: Ural. gos .ped. un-t, 2020.

Gridina T.A., Konovalova N.I. Strategii pereimenovaniya gorodskih ob"ektov na postsovetском prostranstve // Politicheskaya lingvistika. 2019. № 1 (73). S. 34-41.

Golev N. D. O principah nominacii i metode ih issledovaniya // Materialy nauch. konferencii, posvyashchennoj 50-letiyu obrazovaniya SSSR. Vyp. 5: Lingvistika. Teoreticheskie voprosy russkogo yazyka i ego govorov. Tomsk: Izd-vo TGU, 1972.

Golomidova M. V. Iskusstvennaya nominaciya v onomastike. Ekaterinburg, 1998.

Emel'yanova A. M. Pragmaticeskij aspekt ergonimii (na primere nazvanij zavedenij obshchestvennogo pitaniya g.Ufy) // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. Tambov: Gramota, 2016. № 7 (61): v 3-h ch. CH. 2.

Zemskova S. V. Leksiko-semanticheskij i slovoobrazovatel'nyj analiz ergonimov g. Tol'yatti Samarskoj oblasti Rossijskoj Federacii: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Samara, 1996.

Remchukova E. N., Sokolova T. P., Zamaletdinova L. R. Precedentnye imena kul'tury v onomasticheskom prostranstve sovremennogo goroda // Cennosti i smysly. 2017. № 6 (52). S. 94-108.

Rozhkova P. A., Rut M. E. Modeli kommercheskoj ergonomii v Rossii na rubezhe XIX-XX vekov i v nashi dni: smena tradicii // Voprosy onomastiki. 2020. T. 17. № 2. S. 303-311.

Rut M. E. Ob"ekt i sub"ekt nominacii: palitra sootnoshenij // Lingvistika kreativa-4. Kollektivnaya monografiya / Pod red. T.A. Gridinoj. Ekaterinburg, 2018. S. 136-157.

©Ваулина И.А., 2022

©Красноперова Е.С., 2022

Ваулина Ирина Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры общего языкознания и русского языка. Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург, Россия).

Адрес: 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, 281.

E-mail: phonosemant@mail.ru

Vaulina Irina Aleksandrovna – Candidate of Philology, Docent of the Department of General Linguistics and Russian Language. Ural State Pedagogical University (Yekaterinburg, Russia).

Красноперова Евгения Сергеевна – аспирант кафедры общего языкознания и русского языка. Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург, Россия).

Адрес: 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, 281.

E-mail: evgenial13@gmail.com

Krasnoperova Evgeniya Sergeevna – Postgraduate at the Department of General Linguistics and Russian Language. Ural State Pedagogical University (Yekaterinburg, Russia).