

УДК 811. 161. 1'373.23

ФУНКЦИИ И ДЕФИНИЦИЯ НАИМЕНОВАНИЙ ГРУПП ЛИЦ

Ходоренко А.В.

*Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара,
г. Днепропетровск, Украина*

В статье в общем виде рассматриваются функции наименований групп лиц (НГЛ). Приводятся различные примеры наименований групп лиц, занимающихся коммерческой, политической, творческой деятельностью, которые иллюстрируют прагмалингвистические и когнитивные функции НГЛ. Сделаны некоторые выводы о перспективах исследований НГЛ, предложена дефиниция термина.

Ключевые слова: прагматоним, эргоним, когнитивная функция.

Проблема, которая в общем виде ставится в данной статье, – разработка дефиниции, термина и описание функций наименований групп лиц (далее НГЛ). Материалом исследования являются наименования разнообразных групп людей, творческих, профессиональных коллективов, интернетовских групп, организаций, партий (НГЛ «ООО Концерн Весна», НГЛ «Шоу-балет Тодес», НГЛ «Клуб Что? Где? Когда?», НГЛ «АО Приоритет», НГЛ «Партия зеленых», НГЛ «Интернет – группа: любители Израиля» и др.) Теоретической базой настоящего исследования послужили отечественные и зарубежные работы, рассматривающие лингвостилистические, прагматические, семантико-лексические и др. аспекты функционирования языковых единиц [1-8]. Исследования Дж. Лакоффа, Ч. Филлмора в области когнитивных наук [11; 12] помогли сформулировать особенности НГЛ в когнитивном аспекте их изучения. Актуальность и новизна исследования обуславливаются неразработанностью проблемы, необходимостью дополнительных исследований в области антропонимики, отсутствием комплексного описания наименований групп людей, а также отсутствием дефиниции и термина для нового вида антропонима, которым является НГЛ. В цели и задачи входит охарактеризовать основные функции, описать дефиницию и предложить термин для НГЛ.

Изменения в современном обществе, переоценка ценностей, условия жизни, новые пути развития экономики повлекли за собой появление большого количества объединений людей, объектов коммерции, культуры, спортивных заведений и пр., каждое из которых потребовало своего названия эргонима, включающего собственные имена предприятий различного профиля: делового объединения людей (научного, учебного, производственного учреждения), коммерческого предприятия (агентства, банка, магазина, фирмы), объекта культуры (кинотеатра, клуба, развлекательного учреждения, театра, парка), спортивного комплекса (стадиона), представляющие собой единицы лингвистического пространства города. Многие

НГЛ совпадают с эргонимами, исключая из вышеперечисленных объектов кинотеатры, магазины, стадионы, парки, если таковые не зафиксированы как ООО, ОАО и т.п. с одноименными названиями. Например, в поле НГЛ входит *ООО Концерн Весна* и не входит магазин *Весна*. Отметим, что понятие НГЛ включает гораздо более длинный список обозначаемых объектов. Для того чтобы быть эффективным, то есть узнаваемым, читаемым, обращать на себя внимание, эргоним должен быть оформлен стилистическими средствами, подчиняться риторическим законам.

Большинство имеющихся на настоящий момент исследований в области эргонимии выполнены на языковом материале разных городов (описанию подаются эргонимиконы отдельных городов). Принимая во внимание данную ситуацию частичного описания отдельно взятых эргонимиконов, считаем, что назрела необходимость общего теоретического изучения данных онимов, анализа их структурно-семантических характеристик, закономерностей возникновения и функционирования в лингвистическом пространстве современной Украины. Отметим также, что особенности русского языка, употребляемого на территории Украины, отражаются на создаваемых языковых единицах, в частности НГЛ.

Укажем, что объектом пристального внимания ученых, исследующих собственные имена, являются преимущественно ядерные разряды ономастики (антропонимы и топонимы), а среди исследований периферийных разрядов, например эргонимов, большинство работ выполнено в рамках описательной лингвистики. В целом на сегодняшний день ощущается недостаток теоретических исследований обобщающего характера.

Анализ теоретической литературы показал, что в зависимости от того, с какой точки зрения изучаются названия коммерческих предприятий, деловых учреждений и культурных заведений, ученые предлагают соответствующие термины: эргонимы, эргоурбонимы, локализованные коммерческие предприятия, например *ООО Петриковка*, *ООО Хортица*; НКП – названия коммерческих предприятий, фирмонимы и др.

В нашем материале НГЛ совпадает (может совпадать) с названиями объектов внешней действительности, например машин, объектов передвижения. Приведем ниже некоторые примеры. Интернетовская группа, имеющая имя *Фольксваген*, создана с целью объединить всех автолюбителей этой марки. Примеры хрематонимов: *ООО Двери и окна*, *АО 4 комнаты*, *ООО Мебель*, *АО Стол и стул*.

Мы предлагаем следующее определение наименованиям групп лиц, совпадающим с эргонимами. *НГЛ – это имена собственные с признаками антропонимов (называющие людей) и онимов (отождествляющие занятия, коммерческую, а также социальную деятельность людей, включая их привычки и приверженности).*

Как указывается в теоретических источниках [9; 10; 11], ойкодомонимы выполняют следующие основные функции: прагмалингвистическую и когнитивную. В прагмалингвистическую функцию входят: 1) назывная (идентифицирующая), 2) информативная, 3) рекламная;

В когнитивную функцию входят: 1) собственно познавательная когнитивная функция и 2) нейролингвистически программирующая.

Ниже мы приводим основные функции НГЛ, выделенные в ходе исследований.

1) Назывная функция НГЛ. Эргонимы-НГЛ служат для называния объектов деятельности человека, выделяют этот объект из ряда однородных (ООО *Алмаз, Диамонд*, ОАО *Каменя*, ЧФ *Часы & Золото*).

2) Собственно рекламная функция НГЛ. Название призвано привлечь, заинтересовать, заставить откликнуться горожанина как потенциального клиента ООО *Компания недвижимости номер один*, АО *Первак*. Рекламная функция связана с необходимостью привлечения внимания потенциального клиента к называемому объекту. От обычной информации реклама отличается тем, что она выполняет функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его воспользоваться услугами данного предприятия. Реклама создает привлекательный образ рекламируемого объекта, воплощая рекламную идею в выразительной, запоминающейся, иногда символической форме. Рекламная функция приобрела особую значимость в наше время – время появления большого количества однотипных предприятий, главным образом в сфере торговли и обслуживания населения. В условиях конкуренции между предприятиями, предлагающими однотипные товары и услуги, немаловажное значение (особенно на первых порах функционирования предприятия) имеет удачно выбранное название, позволяющее предприятию выделиться среди себе подобных. Несмотря на то, что данная функция более всего представлена в наименованиях предприятий торговли и обслуживания населения, она присутствует и в названиях других типов обществ, например производственных (АООТ *Авиастар – бывший авиационно-промышленный комплекс*, учебных (*средняя школа «Тропинка к знаниям»*) и т.д. Менее всего о проявлении рекламной функции, а то и вовсе о ее отсутствии можно говорить применительно к названиям обществ с административными функциями. На наш взгляд, в процессе переименования подобных объектов в скрытом виде также проявилась *нейролингвистически программирующая функция*, построенная на принципе саморекламы и использующая манипулятивные методики в образовании наименований. Мы считаем, что данная функция, как и общекогнитивно-познавательная, присуща НГЛ полю в целом.

2.1) Рекламно-когнитивная функция НГЛ. У эргонима-НГЛ часто отсутствует прямая связь с понятием, лежащим в основе наименования. Часто этимология НГЛ утеряна, семантика может быть таким образом затемнена. Эргоним-НГЛ является лишь “*вывеской*” для именуемого объекта, вызывая разные ассоциации с главным денотатом (ООО, *Кафе-бар На посошок*).. Иными словами, реципиент складывает свой образ НГЛ, ассоциативно связывает НГЛ с ментефактом [12] своей собственной понятийной системы.

3) Назывная (идентифицирующая) или номинативно-выделительная функция НГЛ связана со спецификой собственного имени вообще, с его отличием от апеллятива. Эта функция является основной языковой функцией всех имен собственных АО *Тристар*, ООО *Медикус* Основное, реализуя потенциал и назначение номинативных единиц (имен собственных) – «именовать, выделять и различать однотипные объекты. Эта функция относится и к НГЛ-ойкодомонимам, так как они называют отдельное внутригородское общество людей и выделяют его из ряда подобных.

4) Информативная функция НГЛ. Семантически полное в языке, имя собственное выступает предельно информационно насыщенной единицей. Приведем пример:

частная клиника *ООО Медикор*, композитное образование с семой *мед* и заимствованием из французского *coeur* «сердце», реализует свой этимологический потенциал, вызывает ряд дополнительных ассоциаций с сердцем, неся дополнительную информацию «способность чувствовать и понимать», что особенно важно для института медицинской помощи; Информативная функция связана с назначением НГЛ-топонимов. Топоним должен ориентировать человека в окружающем мире, в пространстве, служить адресом. Информативная функция ойкодомонимов имеет свои особенности: НГЛ-ойкодомонимы несут информацию о специфике объекта (виде деятельности, ассортименте товаров или услуг и т.д.).

5) Эстетическая (название, как правило, вызывает положительную ассоциацию, «красиво звучит» *ООО Афродита, АО Венера, АО Цветочная рапсодия, Первая скрипка*).

6) Мемориальная функция (в названиях зачастую отражаются имена учредителей, названия популярных музыкальных групп, художественных фильмов и пр. *ООО Иванов, ООО Доктор Борменталь, АО Летучая мышь, ООО Зигзаг удачи*).

7) Характеризирующее-познавательная функция НГЛ. Эргонимы характеризуют экономическую и промышленную жизнь региона, города, страны. Такие промышленно-коммерческие эргонимы включают в себя следующие разновидности: наименования с элементами *строй-, авто-, торг* и *трейд* (англ. *to trade* – торговать), *техно-* и *тех-*, *энерг-* и *энерго-*, *нефть* и *oil* (англ. нефть, масло), *газ-*, *хим-*, *рем-* (ремонт), *металл*: *Строитель Тан, Авто-Фаворит; Технокомп; Торговый союз, Трейдуниверсал, Торгхолдинг, Энергетик, Авитрон-Ойл, Газтехника, РемСО, Металл-Трейд* и др. Развивается *фарм-, мед-* и *эко-* промышленность, вследствие чего появляются соответствующие эргонимы: *ОАО МетЭко, Экодом, Эко-Мед, Экопроект-Вакар, Экострой, Экотехнотур; ООО Мед-Арт, Медео, РИА-Медоптик, ЮниксМед; ЧФ Фарленд, ЭкоФарм*.

8) Идентифицирующая функция присуща всем ойкодомонимам, две другие присутствуют далеко не в каждом названии. Так, в наименованиях *ООО Цветы, Семена, Симбирские кухни, На Опытном поле, У дамбы* содержится информация о виде предлагаемого товара либо о местонахождении объекта. Рекламная функция в данных названиях отсутствует. В ойкодомонимах же *Апогей, Блеск, Бьюти* ярко выражена рекламная функция, но никакой информации об объективных качествах называемых объектов данные названия потенциальному клиенту не предоставляют.

9) Манипулятивная функция НГЛ (или нейропрограммирующая). Языковой знак НГЛ, как доказывается в работе, создает манипулятивное воздействие на реципиента. Будучи направленным на воспринимающего субъекта, НГЛ является единицей речевой коммуникации, когнитивной единицей рекламы, как метода воздействия на её реципиентов. В анипулятивный *эффект* и манипулятивный *аффект* в НГЛ. Например, *ООО Развлекательный центр Египет*. Цель речевого общения состоит в получении реципиентом определенной информации о данном объекте и правильном ее декодировании (последнее, к сожалению, нередко является достаточно затруднительным, как в приведенном примере, не совсем ясна связь между онимом Египет и развлекательным центром). Для ряда объектов (главным образом для предприятий торговли и обслуживания населения) – в создании привлекательного рекламного образа. Обстановкой общения в данном случае является дополнительная информация об объекте, содержащаяся в перечне

предлагаемых товаров или услуг, рекламном слогане, заложенном в наименовании ООО или ОАО и т.д., эмблеме предприятия, графическом оформлении НГЛ.

Вывод. НГЛ, таким образом, обладают основными функциями онимов в целом, принадлежат к антропонимической системе, являясь именем *групп* людей. Занимают пограничное положение между антропонимами и прагматонимами.

Перспективами исследования является рассмотрение НГЛ как единицы рекламной коммуникации, в фокусе которой оказываются сложные конфигурации сем НГЛ. Открывается возможность выработать особенности риторики текста НГЛ с учетом схем, используемых в зарубежной рекламной практике.

Список литературы

1. Апресян А.А. Лексическая семантика. Синонимические средства языка / А.А. Апресян. – М. : Издательский центр «Академия», 1974. – 445 с.
2. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова. – Москва, Наука, 1988. – 367 с.
3. Балли Ш. Французская стилистика / Ш. Балли. – М., 1961. – 289 с.
4. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценок / Е.М. Вольф. – М.: Наука, 1985. – 456 с.
5. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 356 с.
6. Маслова В.А. Лингвокультурология / В.А. Маслова. – М. : Издательский центр «Академия», 2001. – 179 с.
7. Суперанская А. В. О русских именах / А. В. Суперанская. – Л.: ЛГУ, 1991. – 236 с.
8. Суперанская А.В. Структура имени собственного. Фонология и морфология / А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1969. – 321 с.
9. Суперанская А.В. Языковые и внеязыковые ассоциации собственных имен / А. В. Суперанская // Антропонимика. – М.: Наука, 1978. – 256 с.
10. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В.Н. Телия. – М: Школа “Языки русской культуры”, 1996. – 367 с.
11. Fillmore C.J. Frame semantics / C.J. Fillmore. – Seoul, 1982. – P.111-137.
12. Lakoff G. Linguistic gestalts / G. Lakoff. – Chicago, 1977. – V. 13. – P.236-287.

Ходоренко Г.В. Функції та дефініція найменувань груп осіб // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Частина 2. – С.94-98.

У статті в загальному вигляді розглядаються функції найменувань груп осіб (НГО). Наведено ряд прикладів найменувань груп осіб, які займаються комерційною, політичною, творчою діяльністю, що ілюструють функції НГО.

Ключові слова: прагматонім, ергонім, когнітивна функція.

Khodorenko A.V. Functions and definition of people groups names // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 2. – P.94-98.

The article deals with the analysis of initial functions of people groups names (PGN). The definition of people groups names as a notion is supposed to be given in the article. Different examples of the names of various people groups (leading commercial, political, creative activities) are suggested to illustrate PGN functions.

Key words: pragmatonym, ergonym, cognitive function.

Поступила в редакцію 20.04.2011 г.