

Ларина Татьяна Владимировна
Сургутский государственный педагогический университет
О концептуализации в области эргонимии

В статье рассматриваются актуальные вопросы ономастики, терминоведения и стилистики на материале эргонимии. Автор исследует процесс концептуализации «эргоним», образования концептуального эргонимического поля ономастического пространства, определяет разряды собственных имен, входящих в данное поле. Анализ языкового выражения концепта «эргоним» позволил автору сделать выводы о специфике наполнения и положения эргонимического поля в ономастическом пространстве.

Ключевые слова: *ономастика, номинация, концепт, эргоним, стилистика, терминоведение, доменное имя.*

Эргоним - термин, закрепленный Н.В. Подольской для обозначения наименования делового объединения людей, а *эргонимия* – для обозначения всей совокупности названий деловых объединений людей. Под «деловым объединением людей» исследователь подразумевает любые союзы, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружки.¹ Данный термин получил самое широкое распространение в русском узусе, но на современном этапе преобразовался в концепт.

В настоящее время в области концепта «эргоним» исследователи выделяют следующие понятия: *ойкодомонимы* - наименования, закрепленные за определенными зданиями, при обязательном наличии вывески; *НКП* - «название коммерческого предприятия; *наименования деловых объектов*; *эмпоронимы* - исключительно торговые предприятия. Данную тенденцию объясняет Н.В. Подольская: «Новые понятия возникают при любом творческом процессе, в любой сфере научного познания. При углубленном изучении предмета, установлении внутренних связей и взаимозависимости неизбежно происходит дробление понятия на более частное, что сопровождается терминоведением этих более частных понятий»².

Другое направление в современной лингвистике - объединение в научных исследованиях эргонимов с онимами, расположенными с ними рядом в ономастическом пространстве, в первую очередь по выполняемым функциям. И.В. Крюкова предлагает общий термин «рекламное имя», к которому относит «не только словесные товарные знаки (*прагматонимы*), но и названия предприятий (*эргонимы*), средств массовой информации (*гемеронимы*), фестивалей, конкурсов концертов (*геортонимы*),

транспортных средств (*порейонимы*)»³. По мнению автора, их роднит прагматическая направленность и принадлежность к языку рекламы, исследователь выявляет и анализирует основные этапы вхождения рекламных имен в современный язык, описывает семантические модификации и функции на каждом из этапов. Развивает эту идею Е.А. Трифонова и объединяет под термином *эргоним* собственные имена любых деловых объектов независимо от их правового статуса и наличия/отсутствия места постоянной дислокации, которые искусственно создаются именуемым субъектом с целью прагматического воздействия на адресата⁴.

Указанные тенденции можно обозначить как оппозиционные: одна группа исследователей отказывается от термина *эргоним*, выделяет и обозначает новые разряды собственных имен в эргонимическом поле ономастического пространства; вторая группа выступает против введения новых терминов и за максимальное обобщение данных в дефиниции признаков понятия «эргоним». В итоге, оба мнения косвенно выступают в защиту главной идеи настоящей статьи. Предельное обобщение признаков понятия «эргоним» - прямой путь к концептуализации, формулированию семантической доминанты, основного признака в содержании, выраженного словесным знаком концепта. Переход «эргоним» из понятия в концепт логически сопровождается восполнением понятийной недостаточности более конкретными терминами, так как этот вид собственных имен активно растет, развивается.

На современном этапе мы констатируем противоречие, заключающееся в необходимости определения «эргоним» как концепта, определения основных разрядов собственных имен, входящих в эргонимическое поле, и обозначения этих разрядов понятиями, которые бы органично входили в существующую в ономастике терминосистему, и отсутствием работ, предлагающих пути решения указанных проблем. Формирование возможного пути разрешения данного противоречия определяет актуальность настоящей статьи.

Считаем, что на современном этапе основу эргонимического концептуального поля составляют три разряда собственных имен: фирменные, городские и доменные имена. Мы предлагаем использовать для обозначения фирменного наименования термин *эрготемоним* (от греч. дело+закон+имя). Данный термин соответствует обозначенной В.М. Лейчиком «оптимальной структуре термина»⁵, при соблюдении которой количество терминоэлементов составляет $n + 1$, где n – это количество отличительных признаков соответствующего понятия, отраженных в термине, а единица в случае необходимости связывает формальную структуру термина с типовыми моделями лексических единиц данного естественного языка.

Эрготемоним – официальное наименование, под которым предприятие осуществляет свою коммерческую деятельность, совершает кредитно-финансовые операции, осуществляет права и обязанности, выступает в суде (ООО «Урало-сибирская промышленная компания», ЗАО «Сургутское бюро оценки», ООО «Группа строительной комплектации», ОАО «Ханты-Мансийский банк»). Ведущая функция *эрготемонимов* – юридическая, функция охраны права на фирму.

В современной России порядок регистрации и использования фирменных наименований определяется законом и иными нормативными правовыми актами в соответствии с Гражданским Кодексом (пункт 1,4 статьи 54). Право на именование является исключительным правом коммерческих и некоммерческих юридических лиц. Наименование коммерческой организации является ее фирменным наименованием и относится к интеллектуальной (промышленной) собственности его обладателя. В качестве атрибутки *эрготемоним* можно увидеть на бланках, счетах, товарах, упаковке, он может быть использован в товарном знаке или знаке обслуживания, принадлежащем владельцу фирменного наименования, либо, с его согласия, содержаться в товарном знаке другого лица. Случаи одноименности в *эрготемонимии* редки и несут серьезные юридические и экономические последствия⁶, что позволяет нам особо выделять идентифицирующую функцию фирменных наименований. Согласно пункту 3 статьи 1020 Гражданского Кодекса Российской Федерации не может быть использовано фирменное наименование, похожее на фирменное наименование уже зарегистрированного юридического лица настолько, что это может привести к отождествлению соответствующих юридических лиц, а также введению в заблуждение относительно выпускаемых ими товаров или оказываемых услуг. Следовательно, по качеству выполнения индивидуализирующей функции *эрготемонимы* приближаются к самому ядру ономастического пространства Сургута - к *антропонимам*.

Второй базовый разряд концептуального эргонимического поля ономастического пространства представляют городские наименования (**магазин Фараон, парикмахерская Молодость, салон кухонь Афродита, ателье Модистка, банный комплекс На Сайме, арт-кафе Белая ворона**). Мы вслед за Р.И. Козловым используем для обозначения городских наименования термин *эргоурбоним* (от греч. дело + город + имя)⁷. *Эргоурбонимы* функционируют на городских вывесках и баннерах, их ведущая функция – рекламная. Наряду с функциональной дифференциацией, в основании разграничения *эрготемонимов* и *эргоурбонимов* мы рассматриваем различие денотатов указанных классов онимов. В области *эрготемонимии* денотат – объект, который мыслится под собственным именем – не реален, это априорное, юридически закрепленное

право на использование фирменного наименования, «право на фирму». Денотат в *эргоурбонимии* реален – это деловой городской объект.

Проведенный анализ показал:

1. Один *эрготемоним* может иметь несколько *эргоурбонимов*: **ЗАО «Астрадан» - магазины Овен, Овен-2; ОАО «Все для дома» - магазины Все для дома, Дом уюта, Экспомебель; ООО «Запсибторг» - магазины Визит, Восторг, Виктор; ООО «Элит» - салоны красоты Элегант-студия, Элегант-Люкс.**

2. *Эргоурбоним* может не иметь *эрготемонима* в том случае, если форма бизнеса – индивидуальное предпринимательство: **солярий клуб Седьмое небо, салон красоты Русский стиль, автосервис Виразж, гостиничный комплекс Филин, кафе Колибри, детский магазин Карлсон, парикмахерская Ньюанс.**

3. *Эрготемоним* может не иметь *эргоурбонима* в следующих случаях: фирма может не иметь конкретной локализации в городе, вывески или предприятие создано как посредник для купли – продажи объекта собственности и фигурировать только в официальных документах, а после сделки ликвидироваться.

4. Процентное соотношение совпадения *эрготемонимов* и *эргоурбонимов* напрямую зависит от типа предприятия: *эргоурбонимы* отличаются от *эрготемонимов* у тех фирм, которым в силу специфики бизнеса клиентов нужно привлечь ярким названием, выполняющим дополнительную прагматическую функцию. Следовательно, малый процент совпадений у предприятий, работающих в следующих сферах: автомобильные сервисы, багетные изделия, бары, ремонт бытовой техники, видеопрокат, казино, кафе, компьютерные клубы, магазины, ремонт, рестораны, салоны красоты, такси. Кроме особой рекламной функции, которую выполняют *эргоурбонимы* в данных случаях, низкий процент совпадения также объясняется отсутствием постоянных ситуаций пересечения клиента и предприятия в области официальной документации, где различие фирменного и городского наименований очевидно. Следовательно, наибольшая, практически стопроцентная степень совпадения *эрготемонимов* и *эргоурбонимов* у предприятий, работающих в следующих областях: авиаперевозки, безопасность организации, газовая промышленность, курьерские услуги, лизинг, монтажные услуги, оптовая торговля, печатная продукция, промышленное оборудование, фонды, юридические услуги.

Различия денотатов и ведущих функций фирменных и городских наименований обуславливают их стилевую соотнесенность. Так как основная функция *эргоурбонимов* – рекламная, мы относим их к рекламному стилю русского языка. Основная особенность языка рекламы – существующий в нем конфликт норм: с одной стороны любой рекламный текст должны отличать простота языка, отсутствие официоза и

вульгарности, доверительная, иногда интимная интонация, информативность; с другой стороны требование оригинальности, неповторимости, экспрессии, юмора, формирования позитивного отношения к рекламируемому продукту. В этом плане очевидно сходство рекламного стиля с публицистическим: оба стиля носят воздействующий характер, но в рекламном стиле это воздействие имеет утилитарный характер. Основное отличие лексики рекламного стиля заключается в том, что этот язык не терминологичен, особенно близок к разговорной речи. Отклонения орфографии и сознательная стилизация используется в рекламном стиле как прием привлечения внимания потребителей (**магазин Къ Ивану, ночной клуб Kir%pitch, аптека Аптека-рь, салон сотовой связи Симфония, клуб «П@утин@»**). Многие функционально объяснимые приемы рекламы, даже в публицистическом стиле, были бы квалифицированы как ошибки. Мы, принимая рекламный стиль как существующий *de facto*, обнаруживаем в *эрготемонимии* сознательное игровое нарушение языковой, литературной, эстетической норм, обусловленное особым воздействующим характером данной лексики.

Эрготемонимы как единицы, регламентируемые законодательно, имеющие обязательные элементы и функционирующие в учредительной документации, мы определяем к официально-деловому стилю. *Эрготемоним* – официальная и обязательная часть сведений о регистрируемом юридическом лице, входящая в предусмотренные законом документы, представляемые заявителем в регистрирующий орган. Каждая запись в реестре получает государственный регистрационный номер с указанием даты внесения в реестр. Следовательно, *эрготемоним* - часть «документа» - текста, управляющего действиями людей и обладающего юридической значимостью.

С семантической спецификой *эрготемонимов* связана их особая стандартизация, которая обеспечивает ту степень коммуникативной точности, которая придает документу юридическую силу. Подчеркнутая логичность и эмоциональная нейтральность определяют положение *эрготемонимов* в официальной письменной деловой речи, которую характеризует высокая степень унификации, стандартизация, информационная нагрузка каждого элемента текста, внимание к деталям (**ОАО «Сургутнефтегаз», ООО «Бюро оценки недвижимости», ООО ТПК «Нефтегазовые системы» ООО ЧОП «Агентство безопасности «Форпост»**). В *эрготемонимии* важна содержательная коннотация, эмоциональная, оценочная и экспрессивная коннотации занимают второстепенное значение, так как их превалирование может помешать фирменным наименованиям выполнять свои юридические функции. Эрготемонимия также обнаруживает следующие доказательства принадлежности к официально-деловому стилю: лексика данного разряда имеет четко выраженную социально-функциональную

ориентированность, относительную стилевую закрытость, стандартизацию и унификацию имен, распространенность языковых штампов. Следовательно, распространение безликих, однородных и типизированных фирменных наименований (ЗАО «Внешторгбанк» ОАО «Уралруда», ЗАО «Самарская титановая компания», ЗАО «Медногорский медносерный комбинат», ОАО «Тюменьэнерго») с позиции функционального стиля считаем оправданным, так как официально-деловой стиль стремится к стандартизации и унификации на всех уровнях языка документов: лексики, морфологии, синтаксиса.

К разрядам онимов, образующих концептуальное эргонимическое поле мы также относим *доменные имена* - систематизированные и иерархизированные имен участков Интернет-сети, принадлежащие отдельным пользователям – владельцам. Система доменных имен регулируется рядом национальных и международных организаций (ICANN, VOIC, РосНИИРОС и т.п). Существует еще множество юридико-технических проблем и нерешенных вопросов, связанных с их регистрацией и функционированием, но самый общий взгляд на природу *доменных имен* предполагает их позиционирование в концептуальном эргонимическом поле ономастического пространства. *Эрготемонимы* индивидуализируют предпринимателя в правовом пространстве, *эргоурбонимы* – в городском, *доменные имена* – в пространстве Интернет-сети (www.ngsurgut.ru, www.surgutneftegas.ru, www.ikino.ru, www.mirdetstva.ru, www.lada-auto.ru, www.gazprom.ru, www.eldorado.ru).

На то, что доменные имена стали неотъемлемой частью эргонимического комплекса наименований фирмы, указывает М.В. Горбаневский в памятке по лингвистической экспертизе спорного текста: «Сегодня можно с уверенностью говорить о следующих типовых задачах, разрешаемых в рамках судебной лингвистической экспертизы по делам, связанным с защитой прав интеллектуальной собственности: ...- исследование коммерческих обозначений (фирменных наименований, товарных знаков, торговых марок, доменных имен) на предмет установления их оригинальности, индивидуальности, новизны, неповторяемости, а также сходства до степени смешивания с противопоставленными им обозначениями»⁸.

Специфика доменных имен заключается в том, что они должны состоять из цифр и букв латинского алфавита. Выбирая домен для своего коммерческого сайта, номинаторы стараются найти имя, которое максимально соответствует *эрготемониму*. Это облегчает поиск необходимого сайта. Но сделать это нелегко. Например, сеть магазинов электронной и бытовой техники «МИР» имеет сайты www.td-mir.ru и www.mirinfo.ru. Почему не www.mir.ru, ведь большинство потенциальных покупателей будут искать сайт компании именно по этому адресу? Потому что «mir» уже было

использовано домене **Межрегиональной общественной организации содействия демократическим реформам «Мобилизация и развитие» (www.mir.ru)**. Если бы торговая фирма «МИР» выбрала более оригинальное название, тогда, возможно, и желанное доменное имя было бы свободным. Таким образом, на современном этапе *доменные имена* могут значительно повлиять на выбор номинатором основного наименования для собственного бизнеса – *эрготемонима*.

На высокую идентифицирующую функцию доменных имен указывает А. Трофименко: «Если содержание сайта имеет отношение к предпринимательской деятельности (например, на сайте рекламируются какие-либо товары), использование в качестве доменного имени «чужого» торгового обозначения способно ввести в заблуждение пользователей Сети, а значит, правообладатель имеет основания требовать принудительной передачи ему прав на использование наименование домена»⁹. Данный подход рассмотрения некачественной конкуренции аналогичен в области *эрготемонимов*, что также является аргументом в пользу признания эргонимической сущности доменных имен, а качество выполнения идентифицирующей функции приближает их к центру ономастического пространства.

Таким образом, основные разряды онимов, образующих концептуальное эргонимическое поле, мы следующим образом располагаем в ономастическом пространстве: *эрготемонимы* и *доменные имена* ближе к ядру, а *эргоурбонимы* – на периферию, ближе к границе, что характеризует поле как неоднородное, состоящее из отдельнорасположенных субполей.

Заявленное в настоящей статье концептуальное эргонимическое поле ономастического пространства позволит ономатологам детально рассмотреть его, обозначить входящие в него разряды онимов. В результате чего должна быть сформирована полная, логически строгая, сознательно упорядоченная терминосистема, отражающая современное углубление научных представлений об эргонимии в ономастике.

- ¹ Подольская Н.В. Словарь ономастической терминологии. 2-е изд. переработ. и доп. М.: Наука, 1988. С 151.
- ² Подольская Н.В. в указ. соч. С. 10
- ³ Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004. 228с.
- ⁴ Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2006. 20с.
- ⁵ Лейчик В.М. Проблемы отечественного терминоведения в конце XX века // Вопросы филологии. 2003. №2 . С. 20-30.
- ⁶ См. Постановление Правительства Москвы от 6 января 1998 года № 2 «Об оказании помощи гражданам от неисполнения обязательств ЗАО «Мосжилстрой» // [электронный ресурс]. Вестник защиты вкладчиков. 1998. № 7. Режим доступа: http://fsspros.sinor.ru/vestnik/v7_98.htm#ОНЯРЮМНБКЕМХЕ, свободный.
- ⁷ Козлов Р.И. Современные эргоурбонимы в городской топонимической системе // Известия Уральского государственного университета. 2001. № 20. С. 26–34.
- ⁸ Как провести лингвистическую экспертизу спорного текста? Памятка для судей, юристов СМИ, адвокатов, прокуроров, следователей, дознавателей и экспертов / Под ред. М.В. Горбаневского. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юридический мир, 2006. С.61.
- ⁹ Трофименко А. Наименования доменов как особая разновидность объектов информационной природы // Российская юстиция. 2003. № 2. С.61.