

УДК 659.1

Прагматические интенции эргонима (на материале наименований аптек Иркутской области)

Черткова Алена Сергеевна

*Иркутский национальный исследовательский технический университет
студент*

Бабкина Анастасия Александровна

*Иркутский национальный исследовательский технический университет
студент*

Беспалова Регина Алексеевна

*Иркутский национальный исследовательский технический университет
студент*

Казорина Анна Владимировна

*Иркутский национальный исследовательский технический университет
к. филол. наук, доцент кафедры рекламы и журналистики*

Аннотация

В статье рассматриваются коммерческие имена аптек Иркутской области с позиции прагматики

Ключевые слова: коммерческое имя, аптека, прагматические интенции

Pragmatic intentions of the ergonim (based on the names of the pharmacies of the Irkutsk region)

Chertkova Alena Sergeevna

*National Research Technical University
student*

Babkina Anastasia Alexandrovna

*National Research Technical University
student*

Bespalov Regina Alekseevna a

*National Research Technical University
student*

Kazorina Anna Vladimirovna

*National Research Technical University
candidate of philological sciences, associate professor of advertising and
journalism*

Abstract

In the article commercial names of pharmacies of the Irkutsk region from a position of pragmatics

Keywords: commercial name, pharmacy, pragmatic intentions

Имя – языковой знак, называющий индивидуальный предмет (имя собственное) или любой предмет из общего класса (общее, или нарицательное имя). То, как вещи получают имена, интересовало людей с глубокой древности. До XIX века теория именования развивалась в рамках философии. В Древней Греции существовали две точки зрения на слово-наименование и предмета. Одна из них заключалась в том, что имя дается вещи произвольно и по установлению. Сторонники другой утверждали, что всякое имя обладает правильностью, обусловленной природой вещи» [1].

Значительный пласт исследований занимают разработки в области прагматики. Г.В. Колшанский, Н.Д. Арутюнова, Е.В. Владимирова, В.Н. Долженков, В.П. Руднев и мн.др. занимались исследованием данного вопроса. Терминологический статус эргонима невозможен без определения его места в языковой системе. Н.В. Подольская в Словаре русской ономастической терминологии дает определение: «эргоним – это собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [2].

Н.В. Шимкевич термином «эргоним» обозначает наименования коммерческого предприятия как делового объединения людей, термином «топоним» обозначает названия предприятия как объекта на местности и вводит понятие «темоним» (греч. «право», «закон», «обычай» + оним), которое именует компанию как субъект права. Н. В. Шимкевич вводит термин «нулевой эргоним», то есть «когда формальное выражение языкового знака отсутствует, но семантически он есть и выполняет свою функцию» [3].

Анализируя эргонимы, Н.В. Шимкевич обращается к прагматической стороне их функционирования и предлагает типологию коммерческих эргонимов, исходя из наличия/отсутствия в эргониме прагматики.

Ученый выделяет:

«непрагматические эргонимы:

- информирующие;
- неинформирующие;

Прагматические эргонимы:

- прагматические;
- прагматические ассоциативные». Внутри этой подгруппы Н.В.

Шимкевич выделяет три функциональных класса:

- «- ассоциативно-информативные;
- социально обусловленные;
- культурно обусловленные» [4].

Наименования аптек Иркутской области можно разделить на две группы: непрагматические наименования (61 %) и наименования, обладающие прагматическим индексом (39 %).

В первую группу **непрагматических информирующих – информирующих** значимых входят 43 % коммерческих имен, отражающих деятельность компании: *Ангара Аптечный пункт, Аптека № 1, Аптека № 2 МУП, Аптека № 3, Аптека № 4, Аптека №6, Аптека № 7, Аптека № 10, Аптека № 25, Аптека № 27, Аптека № 28, Аптека № 30 МУП, Аптека № 30, Аптека № 41, Аптека № 55 МУФП, Аптека № 67, Аптека № 71, Аптека № 72 МУФП, Аптека № 72, Аптека № 74, Аптека № 80 МУП, Аптека № 80, Аптека № 85, Аптека № 90, Аптека № 91, Аптека № 93, Аптека № 96 ФП, Аптека № 103, Аптека № 125, Аптека № 130, Аптека № 132, Аптека № 174, Аптека № 178 МУФП, Аптека № 186 МУФП, Аптека № 186, Аптека № 199, Аптека № 205, Аптека № 212, Аптека № 219, Аптека № 225, Аптека № 226, Аптека № 235, Аптека № 236, Аптека № 243, Аптека Плюс, Аптека-80 № 76, Аптечное дело, Аптечный пункт № 1, Аптечный пункт МУП Центральная Городская аптека, Ваша Аптека, Гомеопатика, Закрытая аптека Областной Психиатрической Больницы, Зеленая аптека, Магазин Академический Аптекарский, Магазин Аптекарский, Магазин Аптечный, Межбольничная аптека, Муниципальная районная аптека, Наша Аптека, Никомед Сибирь, Оранжевая аптека, Российские лекарства, Фармация, Аптека № 172, Фармация, Аптека № 89, Центральная городская аптека, Центральная районная аптека № 54, Центральная районная аптека №80 МУП, что составляет 34 % от общего количества наименований. Рекламные имена, указывающие на географическое местоположение аптек составляют 9 %: *Академическая аптека* (рядом с остановкой Академическая), *Аптека Баснинская* (аптека, которая расположена на ул. Свердлова – бывшая Баснинская), *Аптека на Героев Труда* (аптека находится на улице Героев Труда в городе Усть-Илимске), *Аптека на Энтузиастов* (аптека находится на улице Энтузиастов в городе Усть-Илимске), *Аптека Приморская* (находится в Приморском микрорайоне г. Иркутска), *Байкальская аптека* (г. Байкальск), *Балаганская Аптека* (находится в Балаганском районе), *Глазковская* (ЖК Глазковский), *Илим Фарма, Илимский Лекарь, Илимфарм* – аптеки г. Усть-Илимска, *Иркутск-росфармация, Иркутск-Росфармация*, *На Российской* (Аптека, которая расположена на ул. Российская г. Иркутска), *Сибирская аптека, Солнечная Аптека* (аптека в микрорайоне Солнечный), *Усть-Кут Фармсервис* (расположена в г.Усть-Куте), *Фармасинтез – Братск*.*

Ко второй группе **непрагматических информирующих – информирующих незначимых** относится 6 % рекламных наименований, «сообщающих сведения о компании, не относящиеся напрямую к роду ее деятельности, такие наименования ассоциируются с владельцем или учредителем» [4]: *Алекс, Алента, Алеста, Аллима, Вера, Вералек, Лара, Мария, Надежда-фарм, Селена, Сеть аптек ИП Костенко В.Г.*

В третью группу **непрагматических неинформирующих наименований** входят имена, не содержащие сведений о фирме, понятных

сразу, без дешифровки: *Адар, Ангро, Арника, Бионика, Вигит, Винкавит, Динас, Живее, Зиттос, Кайрост, Канкор, Кирум, Лавита, Лобелия, Моби, Морон, Огран, Радуга, Ривьера, Ригла, Рос, Русичи, Саниж*, что составляет 12 % от общего количества коммерческих наименований.

15 % наименований составляют группу прагматических информативных – «сообщают некую проверяемую дополнительную информацию о предприятии, не имеющую прямого отношения к роду деятельности этого предприятия, но помогающую созданию у адресата позитивного образа предприятия» [4]: *Альфа-фарм, Ангара фарм, Вита-люкс, Гарантия фармацевтика, Город фарм, Гринфарм, Дозорздравко, Здравсити, Здравушка, Мегафарм, Медитек, Медэк, Медэле, ОртоФарма, Санктамед, Сервис-метод, Сибмедсервис, Спартафарм трэйд, Торгфармсервис, Унгафарм, Фарма вита, Фармация, Фармация-экстемпоре, Фармкопейка, Фармсити, Фармэконом, Фармэкспресс, Фито-аптека, Эй-би мед, Экофарм, Эко-хим.*

Группу прагматических ассоциативных – ассоциативно-информативных составляют 15 % наименований, сообщающих адресату дополнительную информацию, которая «носит принципиально непроверяемый, субъективный и не поддающийся стандартизации характер» [4]: *36 и 6, 5+, ABC, Cito, Enrich, Аптекарь, БлагоДарю, Будь здоров, Вербена, Гармония, Для Вас, Доверие, Живея, Живица, Забота, Здоровая семья, Здорово жить, Здоровье, Исток, Ладушка, Линия жизни, Медуница, Мелодия здоровья, Мир здоровья, Пилюльки, Ромашка, Сакура, Фундамент здоровья, Хорошая Аптека, Эвалар, Эконом.*

В шестую группу прагматических ассоциативных – социально обусловленных эргонимов, которые эксплуатируют разнообразные философские, политические и социальные идеи, имеющие хождение в массах и чаще всего имеющие мифологический характер входят всего 3 % наименований: *Добрый доктор, Здравница, Комсомольский, Лавка Здоровья, Народная, Сибирское здоровье.*

Наименования *Авеллана, Авиценна, Айболит, Берегиня, Веда, Вэлит, Панацея, Салюс, Северная звезда, Селеста, Эскулап, Ювента* входят в группу прагматических ассоциативных – культурно обусловленных и составляют 6 % от общего количества рекламных имен. Эти эргонимы принято относить к категории вечных ценностей – произведения литературы и искусства, различные исторические реалии и т.п.

Таким образом, большую часть наименований аптек Иркутской области составляют непрагматические информирующие – информирующие значимые эргонимы, которые сообщают потребителям, чем занимается компания.

Библиографический список

1. Медведева Т.Н. Методические указания по курсу «История лингвистических учений» [Электронный ресурс] URL: <http://>

[//elibrary.sgu.ru/uch_lit/456.pdf](http://elibrary.sgu.ru/uch_lit/456.pdf) (дата обращения 28.04.2017г.)

2. Подольская Н.Н. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1988. 170 с.
3. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты / Н.В. Шимкевич // Автореф. дис. канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002. 23 с.
4. Шимкевич Н.В. Названия риелторских предприятий Перми, Екатеринбурга и Омска: к вопросу о региональной специфике в эргонимии // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Т. 6. Екатеринбург: УрГПУ, 2001. С. 151 – 156.
5. Вайрах Ю.В. Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 200 с.