



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2026. Т. 26, вып. 1. С. 26–35

Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism, 2026, vol. 26, iss. 1, pp. 26–35

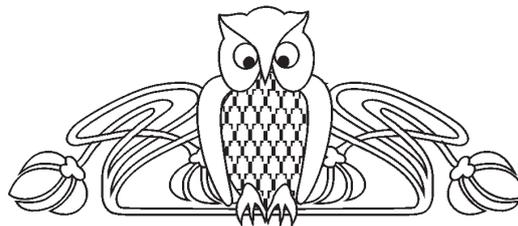
<https://bonjour.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1817-7115-2026-26-1-26-35>, EDN: LRRCWБ

Научная статья

УДК 659:811.161.1'1'373.2

Эргонимикон как фрейм и как поле в аспекте рекламной номинации



Н. И. Данилина

Саратовский государственный медицинский университет имени В. И. Разумовского, Россия, 410012, г. Саратов, ул. Большая Казачья, д. 112

Данилина Наталья Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского и латинского языков, danilina_ni@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8804-2157>

Аннотация. Автор исходит из посылки, что эргоним, будучи рекламным именем, реализует в своей форме основную внутреннюю оппозицию рекламы – противопоставление информативности и суггестивности. Цель исследования – проследить специфику реализации этой оппозиции в эргонимии разных отраслей. Материал – саратовская эргонимия сферы услуг общим объемом 1439 номинаций. Исследование показало, что граница между традиционно выделяемыми информативным и символическим типами эргонимов не является жесткой. Эргонимикон может быть представлен в виде поля с информативным ядром, переходной зоной и символической периферией. Более других информативна эргонимия медицины, символична – эргонимия индустрии развлечений. Эргонимиконы разных отраслей обладают сходной периферией, но характеризуются отраслевой спецификой в рамках ядерной и переходной зон. Информативный потенциал эргонима позволяет представить эргонимикон в виде фрейма. Удельный вес разных слотов и особенности их лексической репрезентации индивидуальны в каждой отрасли. Наиболее востребованы во всех отраслях слоты «Заведение» и «Услуга», способные содержать информацию, значимую для адресата, наименее – «Топос» и «Атрибуты». В медицине эргонимы главных слотов выполняют преимущественно информативную функцию, тогда как в индустрии красоты и в сфере общественного питания, где выше конкуренция, получают дополнительную прагматическую нагрузку за счет метафорического или метонимического употребления лексем из других сфер общественной жизни, использования иноязычной лексики и обозначения инокультурных и инновационных реалий. В индустрии красоты более, чем в других отраслях, значим слот «Клиент и его сфера», который, помимо приема «приближения» к клиенту и «единения» с ним, задействует прием комплиментарной номинации и номинации объектов сферы клиента как ассоциативных мотиваторов. Реализованный в статье подход может быть применен к эргонимиконам других сфер общественной жизни.

Ключевые слова: ономастика, эргоним, фрейм, полевая структура, рекламное имя, информативные эргонимы, символические эргонимы, эргонимикон сферы услуг

Для цитирования: Данилина Н. И. Эргонимикон как фрейм и как поле в аспекте рекламной номинации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2026. Т. 26, вып. 1. С. 26–35. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2026-26-1-26-35>, EDN: LRRCWБ

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

Ergonymicon as a frame and as a field in the aspect of advertising nomination

N. I. Danilina

V. I. Razumovsky Saratov State Medical University, 112 Bolshaya Kazachya St., Saratov 410012, Russia

Natalia I. Danilina, danilina_ni@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8804-2157>

Abstract. The author of the article proceeds from the premise that an ergonym, being an advertising name, implements in its form the main internal opposition of advertising – informativeness contrasted with suggestiveness. The purpose of the study is to trace the specific characteristics of the implementation of this opposition in the ergonymy of various industries. The material is Saratov ergonymy of the service sector with a total of 1,439 nominations. The study showed that the boundary between the traditionally distinguished informative and symbolic types of ergonyms is not rigid. An ergonymicon can be represented as a field with an informative core, a transition zone, and a symbolic periphery. The ergonymy of medicine is more informative than others, and the ergonymy of the entertainment industry is more symbolic. Ergonymicons of various industries have similar periphery, but are specific within the framework of nuclear and transition zones. The informative potential of an ergonym makes it possible to represent an ergonymicon in the form of a frame. The share of different slots and the peculiarities of their lexical representation are individual in each industry. The slots “Establishment” and “Service” are the most in demand in all industries, capable of containing information relevant to the addressee, while “Topos” and “Attributes” are the least in demand. In medicine, the ergonyms of the main slots perform a predominantly informative function. In the beauty and catering industries, where competition is higher, ergonyms receive an additional pragmatic load. We see the metaphorical and metonymic use of lexemes from other spheres of public life, the use of foreign language vocabulary, names of realities of other cultures and other times. In the beauty industry, more than in other industries, the “Client



and his sphere" slot is important, which, in addition to the technique of "approaching" the client and "uniting" with him, uses the technique of complementary nomination and the nomination of objects of the client's sphere as associative motivators. The approach implemented in the article can be applied to ergonymicons of other spheres of public life.

Keywords: onomastics, ergonym, frame, field structure, advertising name, informative ergonym, symbolic ergonym, ergonymicon of the service sector

For citation: Danilina N. I. Ergonymicon as a frame and as a field in the aspect of advertising nomination. *Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, 2026, vol. 26, iss. 1, pp. 26–35 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2026-26-1-26-35>, EDN: LRRCWB

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Введение

Одним из актуальных направлений ономастики XXI в. выступает изучение рекламных имен. К данному классу относят онимы некоторых периферийных разрядов, способные выполнять рекламную функцию, прежде всего эргонимы (названия деловых объединений людей) и прагматонимы (торговые марки и товарные знаки) [1]. Важными свойствами рекламных имен являются их сравнительно краткий срок существования и подверженность ономастической моде: начиная с середины XX в. тенденции искусственной ономастической номинации в нашей стране меняются каждые 10–20 лет, что было продемонстрировано в исследовании И. В. Крюковой на материале волгоградской эргонимии [2]. Данная особенность создает такую ситуацию, что исследование эргонимии по хронологическим срезам представляет собой permanently актуальную задачу.

Уже в первых работах по изучению рекламных имен разные исследователи, используя разные термины, обращали внимание на то, что одни имена несут (прямо или косвенно) информацию о самом рекламируемом объекте, другие имеют символический характер, не «предсказывая» своего денотата внутренней формой [3–7]. Таким образом, ключевая ономастическая оппозиция рекламной номинации (как и рекламы вообще [8, с. 158]) заключается в противопоставлении информативного и суггестивного векторов. Однако вопрос о возможных различиях в особенностях номинации разных типов объектов в рамках одного ономастического разряда, логично вытекающий из анализа информативного

потенциала рекламного имени, ономотологами не поднимался, хотя эргонимикон отдельных сфер частично анализировался [9–12].

Мы полагаем, что сравнительный анализ эргонимии разных общественных сфер в обозначенном аспекте позволит выявить специфические ономастические тенденции и установить факторы, влияющие на их реализацию. Материалом нашего исследования послужила саратовская эргонимия следующих отраслей: индустрии красоты (640 номинаций), общественного питания (357 номинаций), отдыха и развлечений (254 номинации), медицины (188 номинаций). Материал собран из открытых интернет-источников и методом наблюдения. Основная задача – проследить соотношение информативности и суггестивности в эргонимии каждой из отраслей, выявить факторы, оказывающие влияние на номинационную практику, определить, с помощью каких языковых средств номинаторами достигаются те или иные цели.

Эргонимикон как фрейм

Информативная составляющая рекламного имени позволяет описать эргонимикон в виде фрейма. Все выбранные для анализа денотативные области относятся к сфере услуг, и их фреймы имеют одинаковую макроструктуру, содержащую слоты «Заведение», «Услуга», «Атрибуты», «Специалист», «Клиент и его сфера», «Топос» (место нахождения заведения).

Данные, представленные в таблице, свидетельствуют о том, насколько популярны разные слоты в эргонимии каждой из сфер. Следует учесть, что сумма долей слотов не составляет

Отражение структуры фрейма в эргонимии разных отраслей

Сфера	Слот, %					
	Заведение	Услуга	Атрибуты	Специалист	Клиент	Топос
Индустрия красоты	10,6	27,6	5,0	13,2	12,3	0,8
Общественное питание	14,5	30,5	3,0	4,2	5,0	2,0
Индустрия развлечений	15,2	22,4	9,4	4,3	5,9	2,4
Медицина	21,8	55,8	2,7	21,3	8,5	1,0



100%, поскольку многие эргонимы носят символический характер и когнитивно не связаны с денотативной ситуацией; некоторые имена, напротив, совмещают указание на несколько слотов.

Данные, представленные в таблице, говорят о том, что информационный компонент наименее значим в эргонимах индустрии развлечений, наиболее – в медицинской сфере. Несмотря на то, что непосредственное обозначение оказываемой услуги составляет существенную долю во всех анализируемых сферах, можно заметить, что в целом данная информация также оказывается более востребованной в медицинских эргонимах, равно как и информация о типе заведения и специалисте. Эргонимия индустрии красоты более других «клиентоориентирована». Мы полагаем, что такое соотношение слотов объясняется особенностями целевой аудитории.

Клиенты медицинских учреждений – преимущественно люди старшего поколения, привыкшие к номинативным принципам советской эпохи, когда медицинские услуги не были объектом рекламы, а названия государственных учреждений всегда содержали маркеры сферы деятельности, например, морфему *мед* или апеллятивную часть – квалификатор заведения (*поликлиника, больница* и т.п.). Воспроизведение этих принципов в новых эргонимах реализует суггестивную составляющую рекламы, оно призвано создать у клиента образ стабильности и значимости учреждения.

В сфере общественного питания квалификаторы заведения (*столовая, кафе*) – также наследие советской номинативной практики. Поскольку целевая аудитория эргонимов данной сферы широка и по социальному, и по возрастному охвату, номинаторы также не пренебрегают этим приемом. Однако использование в данной сфере чисто символических эргонимов, в частности трансонимизация топонимов (ресторан «*Москва*»), также имеет давнюю традицию [7], что в целом снижает долю информативных эргонимов.

Индустрия красоты и индустрия развлечений получают развитие уже в XXI в. Индустрия красоты развивается особенно бурно и характеризуется большой конкуренцией, что находит отражение в «клиентоориентированности» эргонимикона. Целевая аудитория индустрии развлечений – преимущественно молодежь, что снижает ценность традиционных номинативных принципов; кроме того, в

данной сфере многие услуги и оказывающие их организации не имеют еще устоявшихся апеллятивных обозначений.

Далее рассмотрим подробнее структуру каждого слота в каждой из сфер.

Слот «Заведение» включает апеллятивную лексику, квалифицирующую тип заведения, однако особенности лексической презентации ставят этот слот в промежуточное положение между апеллятивной и собственно онимической частью эргонима. Апеллятивы-квалификаторы заведения могут быть разделены на специфические, т.е. характерные для какой-то одной сферы и однозначно ее маркирующие, и неспецифические.

В медицинской эргонимии специфическим квалификатором выступает слово *клиника / Clinic: S Class Clinic, Клиника лечения боли, Клиника доктора Парамонова*. Неспецифическим квалификатором является довольно распространенный апеллятив *центр*, который всегда сопровождается другими компонентами, однозначно указывающими на сферу медицины (*Центр лазерной коррекции зрения, АртроМедЦентр*).

В индустрии красоты специфическими квалификаторами должны являться общее наименование *салон красоты* и частное *парикмахерская*, однако они используются крайне редко: *Семейная парикмахерская, Парикмахерская социальных цен* (7 случаев), *Салон Mashī Kulik, V Salon* (2 случая). В реальности основным маркером данной сферы, который стал для нее специфическим, хотя и заимствован из сферы изобразительного искусства, выступает слово *студия / studio: Студия макияжа Марии Петровой, Alexey Arbuzov studio, Estetik studio, Lashes Study* (39 примеров). Неспецифическими квалификаторами заведения выступают лексемы, привлеченные из других сфер (*мастерская, лаборатория* и др.); связь с индустрией красоты в таких случаях выражена вторыми компонентами словосочетаний: *Маникюрная мастерская, Estatic_Lab64, Тонус-клуб, Perfect nails school, Барбер Штаб* (15 примеров). К группе квалификаторов заведения можно отнести и три словообразовательных неологизма, построенных на языковой игре: *Парикмариум, Ногтепильня, Barberia*.

Наиболее разнообразны специфические квалификаторы в сфере общественного питания; все они обозначают разновидности заведений, которых в данной сфере больше, чем в медицине или индустрии красоты. Помимо



традиционных и всячески обыгрываемых кафе, столовая, буфет, кафетерий, бар,пельменная, используется лексика, обозначающая инокультурные или иновременные реалии, способная ориентировать на национальный характер или иные особенности кухни (чайхана, таверна, трактория); здесь же следует назвать бистро, риб и устаревшие кофейня и трактир. Примеры обыгрывания традиционных стилистически нейтральных апеллативов: Столоффка, Столовая-64, Кафетерий № 11, Буфет FM. Примеры использования стилистически маркированной лексики: Чайхана Изюм, Трактир У тёщи, Трактория Vimi Vita, Бистро тандыр, Irish Papa's Pub, Pitnica. Именно использование подобной лексики без онимической части или в сочетании с числовым компонентом в роли онимического побуждает включать данные апеллативы в состав эргонима и констатировать их промежуточный характер. В рассматриваемой сфере, как и в индустрии красоты, наблюдается привлечение для наименования заведений питания апеллативных компонентов других сфер (12 примеров): Пивной бульвар, Пивной завод, Пицца Маркет, Центр Стейк, Пиццелок, Кафедрa вкуса; популярность приобрела лексема двор: Армянский двор Хрчит, Гастродвор, Двор Блюмь, Двор Вакурова, Шашлычный двор. Имеется несколько примеров словообразовательных неологизмов с производящими основами – названиями блюд и напитков, что типично для сферы питания (ср. общеупотребительные шашлычная, булочная): Винотека Квартира 98, Пельменотека Цех, Кашеварня, Мидийная.

В индустрии развлечений набор специфических квалификаторов, по-видимому, еще не сложился или, во всяком случае, не очень популярен в эргонимах. Можно выделить лексемы парк / park и клуб / club. Примеры: Ай! Да! Парк!, Интерактивный парк, Privat men's club, Pride Cyber club (11 примеров); дважды встретился квалификатор тир (Тир Призовой, Тир на весь мир). В роли квалификаторов в этой сфере нередко выступают лексемы обобщенной семантики, соотносимые с почти любой сферой деятельности (агентство, компания и т.п.), которые сопровождаются уточнителями. Как правило, это касается компаний по организации праздников: Event Agency Ларисы Шевцовой, Агентство Праздник, Event-компания Figaro, Корпорация праздников, Креативная группа Горячо!, Компания Кей (10 примеров). Квалификаторы, привлеченные из других сфер, редки:

Фабрика Культуры Убежище, Инсталаб. Зафиксировано несколько квалификаторов со значением «пространство», статус которых неясен (хотя понятие арт-пространства существует, например, в сфере искусства): Пространство Вместе, Vr Room, Kids Zone. Вопрос о включении квалифицирующей апеллативной лексики в состав эргонима, по-видимому, следует решить положительно, потому что (как видно из примеров) она не всегда синтаксически и морфологически отделена от собственно онимической части, а использование английских лексем реализует дополнительно суггестивную и аттрактивную функции.

Таким образом, слот «Заведение» в каждой из рассмотренных сфер содержит несколько специфических лексем-квалификаторов, лексем обобщенной семантики (сопровождаемые уточнителями, способными однозначно маркировать сферу деятельности) и лексем, привлеченные из других сфер. Соотношение этих групп индивидуально для каждой сферы. Материал разных сфер во многих примерах демонстрирует синтаксическую или грамматическую невыделимость апеллативов-квалификаторов из состава эргонима и их способность реализовать иные функции, помимо информативной.

Слот «Услуга» включает в родовое имя сферы деятельности и связанную с ним лексику объект работы мастера или результат, которые не всегда можно разграничить (например, ногти в случае ногтевых студий).

В сфере медицины родовое наименование деятельности представлено словами медицина и здоровье, а также (чаще) корневой морфемой мед; эргонимы, содержащие в своем составе данные маркеры, составляют 30 примеров: Presidium Med, Танмед, Астра-медика, Здравомед доктора Казанова, Центр традиционной медицины Фоменко, Азбука здоровья. Данные эргонимы принадлежат многопрофильным клиникам. Эргонимов, маркирующих частные отрасли и специализации, 55 (преимущественно стоматологии). Маркерами данной отрасли выступают морфемы стом и дент / dent (также дентал / dental), лексемы стоматология, стоматологический, зубной. Примеры: Стоматологическая клиника Трухманова, Социальная стоматология, Зубная магия, СаpСтом, ЕвроДент, Дентекс, Dental Люкс. В эргонимии других отраслей также встречаются как лексические, так и морфемные маркеры специализации (связанные корни, используе-



мые в медицинской терминологии). Примеры: 1) *Клиника лечения боли, Первый детский медицинский центр, Центр женского здоровья, Иммунопрофилактика, Практическая ревматология*; 2) *ОртоЦентр, Эндо* (ср. эндокринология, эндоскопия), *Реацентр* (ср. реабилитация), *Ventri*.

Для индустрии красоты самым частотным родовыми наименованием выступает английское *beauty* (*Бьюти Лаунж, Alexandra Shev art beauty*; 32 примера); отмечены также русское *красота* (*Красота, Центр красоты Елены Фроловой, Атмосфера красоты*; 13 примеров), *стиль* и *style* (*Ваш стиль, Арт-Стиль, New Style, Pilochka Pro Style*; вместе 17 примеров), единично – другие наименования (*Имидж&Дизайн, Имидж, Облик*). Данные эргонимы принадлежат многопрофильным заведениям. Из конкретизаторов, называющих объект работы мастера, эргонимия использует английские лексемы *nail* (*AB_Nail.studio, Lucky Nail*; 41 пример), *brow* (*Brow House, Cosmobrow*; 14 примеров), *lash* и *hair* (*Vowlashess, Art_hair*; вместе 11 примеров), единично другие (*Black beard64, Skin Line, Pro Curl*). Русскоязычные эргонимы, в которые включена информация о конкретном объекте, как правило, строятся с использованием языковой игры: *Ногтюри, Nogotki64, Olga Nailova, Дай пять*. Конкретизаторы, называющие процесс или результат, напротив, преимущественно русскоязычны. Это слова *стрижка* (9 эргонимов) и *маникюр* (4 эргонима): *Экспресс-стрижка, ЧудоСтрижка, Маникюрная мастерская, Daria Manicure*. Здесь тоже имеются примеры языковой игры: *Manik. Ur, Модный стриж, Стрикси*. Другие примеры: *Кудряшка, Ваши прядки*. Нередко результативность представлена использованием оценочных прилагательных в сочетании с наименованием объекта: *Идеальное тело, Гладкая зона, Чистая кожа, Здоровая стопа, Food light, Bodydreat* (8 примеров).

В сфере общественного питания родовое наименование услуги встречается крайне редко: *Покровская трапеза, БуфетОбед64, Ай да еда, Пиццблок, Joy food&wine*; здесь же можно назвать связанный корень *гастр-* (*Гастробар Луна, Гастродвор*). Основными маркерами сферы деятельности выступают названия блюд и продуктов, для питейных заведений – напитков и их конкретных сортов (91 эргоним). Не все эргонимы этой группы информативны в равной мере, так как использование названия

того или иного блюда не означает наличие в ассортименте только его (*Пюре, Salat, Портер, Добрый гусь*), т.е. имеет место синекдоха как риторический прием и нарушение денотативной точности. Заявленные продукты вообще могут отсутствовать, например, *Малина* – сеть кондитерских, *Авокадо* – суши-бар. Часто выбираемая для эргонима лексика призвана просто маркировать национальный характер кухни (*Vasabi, Тут Харчо, Сулугуни*), т.е. получает дополнительную прагматическую нагрузку.

В эргонимах индустрии развлечений родовое название сферы деятельности не представлено; возможно, это объясняется экстралингвистически – отсутствием многопрофильных организаций. Задействована лексика, обозначающая конкретные направления или результат: *event, Show / шоу, Quest / квест, Квиз, Cyber* (для компьютерных клубов), *праздник*. Примеры: *Spotrevents, Тимон шоу, Elements Show, Quest Stars, Мир квестов, Квиз, плиз!, CyberX Community, Праздничный Саратов, Креатив PRаздник, Пату-бум*.

Таким образом, слот «Услуга» во всех рассмотренных сферах репрезентируется однотипно: общей, родовой лексикой для многопрофильных заведений и частной, видовой для узкопрофильных. Отступление от данной тенденции наблюдается в сфере общественного питания, использующей вместо видовой лексики названия блюд и продуктов не всегда в соответствии с реальным ассортиментом.

Слот «Атрибуты» наиболее релевантен в индустрии развлечений, преимущественно в эргонимах компьютерных клубов, и практически не значим в медицине. В эргонимах event-агентств и игровых комнат невозможно провести четкую границу между слотами «Атрибуты» и «Услуга», так как название атрибута может указывать на узкий профиль заведения или представлять собой синекдоху, подобную названиям блюд в эргонимии заведений питания. Агентства по организации праздников: *Шарики Саратова проспект, Радужный шар Саратов, Шоу мыльных пузырей Владимира Куликова, Диадема*. Игровые комнаты: *Legoboom, Lego-остров, Веселая песочница*. В названиях компьютерных клубов, напротив, синекдоха, которая реализуется названиями компьютерных игр, практически не используется (1 пример: *Zeus*), а популярна лексика из жаргона геймеров. Примеры: *Imbra, R1, AFK game, Respawn, Upgrade, Level*. Примеры опоры



на слот «Атрибуты» в эргонимии других отраслей: *Сoup, Мангал, Пинта, Самоварь, Тары-бары, Шампур, Тарелка* (общественное питание); *Keratin_Lab, Good Лак, Бигуди, Крем, Золотая шпилька* (индустрия красоты); *Винир, Имплант Люкс, Пульс* (медицина).

Слот «Специалист» представлен лексикой, называющей исполнителя услуги. Агент может быть персонифицированным, т.е. обозначенным с помощью антропонима, или же неперсонифицированным – названным по профессии (данная лексика информативно аналогична специфическим квалификаторам заведения) или с помощью положительно характеризующей лексемы. В индустрии развлечений и в сфере общественного питания данный слот оказался нерелевантен, тогда как в медицине и индустрии красоты играет важную роль.

В медицине персонификация специалиста происходит всегда с помощью фамилии, в 16 случаях из 19 это фамилия реального лица – основателя клиники; в 10 эргонимах фамилия сопровождается обозначением профессии или статуса: *Клиника доктора Парамонова, Клиника профессора Чуракова, Клиника Музалевского*. Такие эргонимы, помимо информативной, выполняют суггестивную функцию, подчеркивая готовность лица принять на себя персональную ответственность за качество услуги. Данная модель в эргонимии восходит к рубежу XIX–XX вв. и отмечается в сферах производства и торговли [7, 13]; в настоящее время она, как видим, «переместилась» в сферу услуг. Три эргонима содержат «говорящие» фамилии: *Доктор Белозубов, Доктор Зубнов, Доктор Стom*. Неперсонифицированный агент (23 примера) получает в медицинских эргонимах стилистически окрашенные обозначения: *доктор* (часто), *целитель* (1 пример). Неперсонифицирующим обозначением лица выступают также конкретизаторы *стоматолог* и *дантист*. Как правило, неперсонифицирующее обозначение сопровождается лексикой, подчеркивающей близость и доверительные отношения с клиентом, т.е. и эти эргонимы не только информативны, но и суггестивны: *Сердечный доктор, Семейный доктор, Доктор рядом, Стоматолог и Я, Ваши стоматологи* и др. Примеры обозначения с помощью положительно характеризующей лексики: *Маэстро стоматологии, Зубная фея, Профессионал, Дента Мастер*.

В индустрии красоты персонификация специалиста с помощью фамилии (чаще имени и фамилии) является наиболее распространенным, хотя и не единственным способом. Типичная модель таких эргонимов – «антропоним + квалификатор заведения или услуги» (56 примеров): *Студия перманентного макияжа Ларисы Волковой, Lina_nail64, Alexey Arbuzov studio, Kristina hair*. Прагматическая интенция у этих эргонимов такая же, как у аналогичных медицинских – актуализация персональной ответственности. Однако в случаях с именем без фамилии прагматический потенциал ниже, так как не может быть полной уверенности, что имя принадлежит именно владельцу / мастеру. Личное имя может быть представлено и другими моделями, в том числе игровыми: *LanaLova, Estana* (владелица заведения Анастасия), *У Тамары*. Имеются примеры с «говорящими» фамилиями: *Borodin, Golovin*. Подчеркнем, что в слоте «Специалист» мы не учитывали случаи чистой трансонимизации личных имен (преимущественно женских) типа *Эмили, Лёвушка*, относя такие эргонимы к переходной зоне между символическими и информативными. Неперсонифицированным обозначением специалиста в данной сфере выступает слово *мастер*; встречаются также наименования-конкретизаторы специальности, которых в данной сфере используется больше, чем в медицинской эргонимии. Примеры: 1) *Мастер Класс, Ваш мастер, Vic_master*; 2) *Усатый барбер, Барбер Штаб, Цирюльникъ, Славянский цирюльник, Визажист, Колорист, BROVOLOG, Brovvista, Beauty Expert Denisova, Mary. Nailstylist*. Примеры с оценочной лексикой в данном слоте: *Butina Perfect, MAGIK ПРОФИ, Элта Professional*.

В индустрии развлечений и сфере общественного питания персонифицированные обозначения специалиста единичны. В сфере развлечений встретилась модель с фамилией (*Event Agency Ларисы Шевцовой*; 4 примера). В сфере общественного питания фиксируется две модели: с личным именем без фамилии, т.е. слабоинформативная (*Гранд Мишель, У Андре*; 4 примера), и с реальной фамилией, не принадлежащей, однако, нынешнему специалисту или владельцу (5 примеров). К последнему типу относятся, например, эргонимы *Двор Вакурова* (Вакуров – известный саратовский купец начала XX в., к нынешнему кафе не имеет отноше-



ния), *Mr. Kim* (типичная корейская фамилия; в данном случае маркирует национальный характер кухни). Примеры неперсонифицированных обозначений: 1) *Bootlegger, Coffey, Триста Бариста, Япошка*; 2) *Шеф, Арт-студия Маэстро, Волшебники, Шоу мастер*. Примеры языковой игры: *PovarOtti, Апонец, Дон Бульон*.

Слот «Клиент и его сфера» реализует суггестивное начало рекламного имени и не имеет прямой связи с профилем заведения, а информация об оказываемой услуге носит косвенно-ассоциативный характер. Данный слот включает прямые и косвенные наименования клиента, а также лексику, связанную с той или иной аудиторией стереотипными ассоциациями. Некоторые особенности отражения целевой аудитории в эргонимах рассмотрены в [13, с. 178] на примере названий магазинов и в целом совпадают с результатами, полученными нами.

В сфере медицины констатирующее обозначение клиента (больной) было бы неэтичным, поэтому способом подчеркнуть клиентоориентированность заведения в эргониме является использование местоимений 1-го и 2-го лица и лексики с семами «семья» и «близость», что призвано создать образ безопасности и эффективности услуги. Примеры: 1) *Стоматолог и Я, Твой доктор*; 2) *Домашний доктор, Семейный стоматолог, Моя семья*; 3) *Доктор рядом, Знакомый доктор*. Почти все такие эргонимы (9 из 16) включают и местоименное обозначение клиента, и обозначение специалиста. Обозначение клиента конкретизируется в тех случаях, когда оно связано с медицинской специализацией, т.е. в эргонимах педиатрических и гинекологических клиник: *Здоровье с пеленок, Первый детский медицинский центр, Клиника педиатрии и детской стоматологии доктора Трухманова, Центр женского здоровья*. Таким образом, в сфере медицины эргонимы слота «Клиент» одновременно включаются в состав других слотов («Специалист», «Услуга»), за счет принадлежности к которым носят информативный характер.

В индустрии красоты прием «приближения» заведения к клиенту также задействуется, хотя и не является основным. Примеры использования личных и притяжательных местоимений: *Alter ego, BestuЯ, Твой день, Мой стиль, Для Вас, My Bro, Selfie* (11 примеров). Примеры использования лексики с семантикой близости и непринужденных обращений: *Друзья, Подружки, Сёстры, Дорогая, Милая моя, Mon Amie, Beauty Bar Mon Cheri*. Презентация «семейной»

темы может как создавать положительный эмоциональный фон, так и нести реальную информацию о потенциальной клиентуре: *Семейная парикмахерская, Family, FamyLike, The GodFather*. Чаще других (33 примера) используется в эргонимах салонов красоты прием комплиментарной номинации клиента, подчеркивания его индивидуальности, в том числе при помощи оценочной, эмоционально окрашенной, метафорической лексики (часть номинаций при этом задействует графическую языковую игру). Примеры: *Osoba, Манера, Персона, Кокетка, Boss Lady, Egoistka nails, В.И.П., Красотка, Принцесса, Фея эксклюзив, Орхидея, VoGaTyт*. Возможно, к сравнительно-комплиментарным именованиям потенциальных клиентов следует отнести и эргонимы, репрезентированные прецедентными антропонимами: *Адам и Ева, Влади, Марлен шик, Ассоль, Клеопатра* (17 примеров). К символическим тяготеют эргонимы, не именующие клиента, а репрезентирующие его сферу, т.е. называющие объекты, связанные в общественных стереотипах с «мужской» (для барбершопов) или «женской» (для салонов красоты) сферой (10 примеров): *Берлога, Uppercut, Vendetta, Корона, Диадема*.

В эргонимии сферы общественного питания основным приемом является «приближение» заведения к клиенту при помощи соответствующей лексики, в том числе местоимений. Примеры (всего 12): 1) *МУВОХ, Myplace café, You & Me, Наше место*; 2) *Домашнее кафе, Подомашнему, Соседи, Трактир У теци, У своих, Bro Touch, Broobroo*. Комплиментарное именование клиента встретилось единично (*Гурман*), как и обозначения целевой аудитории (*Студенческая столовая, Социальные суши*). Особняком стоят немногочисленные наименования, построенные на языковой игре или иронии и характеризующие клиентов, удовлетворивших свои потребности: *Полиглот* (кафе; реинтерпретация внутренней формы: греч. корень *глот* 'язык' > рус. *глотать*), *BurBon* (стейк-бургер паб; обыгрывание внутренней формы: *Бурбон* как прецедентный антропоним, *бурбон* как сорт алкоголя, *бургер* + лат. *bonus* 'хороший'), *Пьяная Настя, Плакса* (питейные заведения).

В индустрии развлечений слот «Клиент и его сфера» получает выражение преимущественно в названиях детских организаций: *Kinder Zone, Прятки kids, ЧайЛэнд, Like Kids, Kids Zone*. Используется и лексика «сферы клиента» (13 примеров): названия мультфильмов



(Футурамия < «Футурама», Чунга-Чанга), персонажей детских книг и мультфильмов (*Мэри Поппинс*, *Винни-Пух*), любимых детьми объектов и явлений (*Лето*, *Лимонад*, *Карамель*, *Божья Коровка*, *Кораблик*, *Фонтанелия*, *Территория праздников Чудеса*, *Shalost Udalas*). Заметим, что эргонимы организаций, целевой клиентурой которых выступают дети, получают специфическое оформление во всех общественных сферах [11, 14]. В эргонимах «взрослых» организаций используются приемы «приближения» к клиенту, «единения», комплиментов: *Дружба*, *Наше время* (антикафе), *Friends Meeting*, *Братья по оружию*, *Лига героев* (организация мероприятий), *Gosti*, *Наше место* (караоке), *Сквэд*, *Orda* (компьютерные клубы).

Слот «Топос» в качестве маркера реального местоположения объекта наименее востребован в эргонимии, вероятно, потому, что данная информация не представляет прагматической ценности. Используется лексика разной степени конкретизации: от широкой типа *улочка*, *Саратов*, *Волга*, *urban* до обозначений конкретного места. Примеры: *Здоровье-Саратов*, *Причал № 1* (кафе на набережной), *Urban burger*, *Tau Парк* (развлекательный центр в торговом центре «Тау галерея»). Многие эргонимы данного слота имеют двойную мотивацию и апеллируют, помимо указания на местоположение объекта, к другим понятиям и прецедентным феноменам. Например, названия парикмахерской *Пролетарочка* в микрорайоне Пролетарка, бара *Чапаев* на улице Чапаева мотивируются также прямыми значениями лексем. Название парикмахерской *Славянский цирюльник* на Славянской площади в качестве языковой игры апеллирует к названию оперы «Севильский цирюльник» и одновременно актуализует лексему *цирюльник* в ее исконном значении. В эргониме сети пекарен *Булочки на улочке* важным конструктивным признаком является рифма.

Эргонимикон как поле

Возможность косвенной характеристики как самой услуги, так и участников ситуации способна придать фрейму эргонимикона черты полевой структуры с ядром, представленным информативными эргонимами, околядерной зоной – эргонимами, занимающими промежуточное положение между информативными и символическими, и периферией – чисто символическими номинациями.

Периферийное положение, занимаемое в эргонимиконе именами без информативных компонентов, доказывается их количеством: в медицинской отрасли они составляют 22%, в индустрии красоты – 17%, в сфере общественного питания – 26%, в индустрии развлечений – 37%. Заметим, что наша статистика не позволяет говорить о безусловной моде на символические эргонимы ни в одной из отраслей (за исключением, может быть, индустрии развлечений), хотя десятилетие назад исследователи констатировали иную ситуацию [15, с. 47]. Здесь прослеживается обратная корреляция с приведенными в начале статьи данными об информативном компоненте. Эргонимы этой зоны однотипны во всех отраслях и реализованы разнообразной лексикой: как имеющей устойчивый положительный ассоциативный фон, так и полностью немотивированной в эргонимическом контексте. Примеры: *Восторг*, *Эксклюзив*, *Агидель*, (медицина); *Авантаж*, *Prestige'S*, *Восторг*, *Перфекто*, *Glamour* (индустрия красоты); *Чудория*, *Хитрый лис*, *Улей*, *Торнадо*, *Ренессанс* (общественное питание); *Ажур*, *Miracle*, *Прометей*, *Эмоционариум*, *Wow Land* (индустрия развлечений). Отдельно отметим группу названий десертов, которые, вопреки денотативной отнесенности, используются как символические эргонимы в индустрии красоты: *Лимончик*, *Шоколад*, *Caramelle*, *Delice* (17 примеров).

Околядерные сегменты эргонимного поля, напротив, обладают отраслевой спецификой, хотя и не содержат прямых указаний на сферу деятельности организаций. Количеством эта лексика составляет 8% в области медицины, по 12% в остальных областях. В медицинской эргонимии околядерная зона представлена преимущественно в сфере стоматологии, основные лексемы – *смайл* и *улыбка* (5 эргонимов): *Смайл Центр*, *Город улыбок*. Другие эргонимы этой зоны: *32 Жемчужины*, *Панацея-плюс* (стоматологии), *Точка зрения* (оптика). Для индустрии красоты типична трансонимизация женских личных имен (67 примеров), которые могут ассоциироваться как с именем мастера, так и с потенциальной клиентурой: *Julia*, *Анастасия*, *Ангелина* и т.п. Вторую группу эргонимов, переходных между информативными и символическими, составляют репрезентанты «сферы клиента», описанные в соответствующем слоте (10 примеров).



В сфере общественного питания распространена трансонимизация топонимов (23 примера). Появление данного пласта лексики имеет двоякое обоснование: 1) перенесение на рестораны или кафе имен отелей, при которых они функционируют; 2) маркирование национального характера кухни (очевидная прагматическая интенция номинаторов). Примеры: 1) *Москва, Волга, Богемия*; 2) *Арагуи, Бухара, Сеул*. На особенности кухни способны ориентировать еще две группы трансонимизатов: оттопонимные производные (морфологические и синтаксические, 12 примеров) и некоторые антропонимы (9 примеров). Примеры: 1) *Япошка, Узбечка, Азиатский стиль*; 2) *Сулико, Мустафа*.

В эргонимии индустрии развлечений часто применяется трансонимизация онимов, связанных с деятельностью именуемого заведения косвенно-ассоциативно – переносом «с вида на вид»: для названий квестов, игровых комнат, компьютерных клубов используются названия популярных сериалов, мультфильмов, фильмов ужасов (18 примеров). Примеры: *Лапута* (аниме), *Мадагаскар* (мультфильм) > игровые комнаты; *Чернобыль. Зона отчуждения* (компьютерная игра и сериал), *Gravity Falls* (мультфильм), *Чаки* (фильм ужасов), *Форт Боярд* (телепередача) > квесты; *Путь Аватара* (персонаж фильма), *Контра* (жаргонное название компьютерной игры Counter-Strike) > развлекательные центры. Отдельную группу составляет лексика с семой «страх», представленная только в названиях квестовых организаций, поэтому способная косвенно указывать на соответствующую сферу деятельности (13 примеров): *Игра на выживание, Последняя экскурсия, Поворот не туда, Инферно, Безумие*.

Заключение

Эргоним, будучи рекламным именем, отражает основную оппозицию рекламного текста – информативность / суггестивность, что выражается, во-первых, в полевой структуре эргонимикона как целого: ядро (информативные эргонимы), переходная зона, периферия (символические эргонимы); во-вторых, в сочетании информативных и суггестивных компонентов в рамках отдельных эргонимов. В целом медицинский эргонимикон более других информативен, эргонимикон индустрии развлечений – более символический и суггестивен. Эргонимиконы

сферы услуг обладают сходной периферией, но характеризуются отраслевой спецификой в рамках ядерной и переходной зон.

Ядерная зона эргонимикона может быть представлена в виде фрейма, из слотов которого наиболее востребованы «Заведение» и «Услуга», поскольку они содержат информацию, более актуальную для целевой аудитории. Соотношение эргонимов, репрезентирующих разные слоты, специфично для каждой отрасли. Слот «Заведение» включает апеллятивы-квалификаторы; их выделимость из состава эргонима проблематична. Квалификаторы делятся на специфические, однозначно маркирующие сферу деятельности, обобщенные, требующие конкретизаторов, и метафорические, привлеченные из других сфер. Эргонимикон индустрии красоты характеризуется наибольшим разнообразием привлеченных квалификаторов, эргонимикон общественного питания – специфических, многие из которых способны нести прагматическую нагрузку. Слот «Услуга» включает родовое название сферы деятельности и частные наименования; особенность медицинской эргонимии – использование не только лексических, но и морфемных маркеров; особенность индустрии развлечений – отсутствие (неиспользование) родовых наименований услуги; специфика эргонимикона общественного питания – преобладание онимизации названий блюд и продуктов (в ущерб денотативной точности).

Слот «Клиент и его сфера» обладает большим суггестивным потенциалом и более востребован в индустрии красоты, где выше конкуренция. Основные приемы: «приближение» заведения к клиенту путем использования соответствующей лексики (единственный способ в медицинской эргонимии), комплиментарная номинация клиента (преобладает в индустрии красоты), использование лексики «сферы клиента» (индустрия красоты и индустрия развлечений).

Таким образом, исследование показало, что подход к эргонимикону как к фрейму и как к полевой структуре позволяет выявить основные номинативные тенденции в отраслевой рекламной номинации: соотношение информативного и суггестивного начал, актуальность разных видов информации, особенности учета целевой аудитории, специфику языковых средств реализации рекламных целей. Мы полагаем, что экстраполяция данного подхода на эргонимиконы других общественных сфер может дать значимые результаты.



Список литературы

1. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2004. 44 с. EDN: QQGNSZ
2. Крюкова И. В. Названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды // Этнографическое обозрение. 2007. № 1. С. 120–131. EDN: HZGCNB
3. Земскова С. В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти Самарской области Российской Федерации : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1996. 20 с.
4. Горяев С. О. Прагматонимы: опыт ономаσιологической интерпретации // Ономастика и диалектная лексика : сб. науч. тр. Вып. 3. Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 1999. С. 97–105.
5. Козлов Р. И. Современные эргоурбонимы в городской топонимической системе // Известия Уральского государственного университета. 2001. № 20. С. 25–35.
6. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002. 22 с.
7. Новичихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2004. 44 с. EDN: NHUFMH
8. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста. Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2012. 393 с. EDN: TUSDBN
9. Данилина Н. И. Эргонимы медицинской отрасли Саратова // Смоленский медицинский альманах. 2022. № 4. С. 122–127. EDN: AIAHMC
10. Горяев С. О., Полякова И. Г. Коммерческий ономастикон в сфере суррогатного материнства // Вопросы ономастики. 2023. Т. 20, № 1. С. 183–201. https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2023.20.1.011. EDN: KLSHLB
11. Васильева Ю. А. Названия детских образовательных центров в ономастическом пространстве региона // Ономастика Поволжья : материалы XXII Междунар. науч. конф. (Саратов, 26–29 сентября 2024 г.). Саратов : Саратовский гос. мед. ун-т, 2024. С. 203–206. EDN: WNOFJZ
12. Данилина Н. И. Эргонимы сферы общественного питания // Ономастика Поволжья : материалы XXIII Междунар. науч. конф. (Астрахань, 1–3 октября 2025 г.). Астрахань : Астраханский гос. ун-т, 2025. С. 319–322.
13. Романова Т. П. Эволюция типов рекламных имен в истории русской эргонимии (XIX – начало XXI века) // Вестник Самарского государственного университета. 2009. № 3 (69). С. 174–180. EDN: OOOYXZ
14. Сабиева Е. В., Какимова М. Е., Габдулина Н. А. прагматический аспект номинации эргонимической лексики на материале детских учреждений Петропавловска (Казахстан) // Ономастика Поволжья : материалы XXI Междунар. науч. конф. (Рязань, 3–5 октября 2023 г.). Рязань : Рязанский гос. ун-т, 2023. С. 219–223. EDN: FWJQUL
15. Врублевская О. В. Языковая мода в эргонимии как социоллингвистическая проблема // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 5 (35), ч. 2. С. 45–49. EDN: SAMVOT

Поступила в редакцию 11.06.2025; одобрена после рецензирования 06.08.2025; принята к публикации 10.11.2025
The article was submitted 11.06.2025; approved after reviewing 06.08.2025; accepted for publication 10.11.2025