

УДК 811.581

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА  
КИТАЙСКИХ ЭРГОНИМОВ НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ  
МАГАЗИНОВ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ**

**А. А. Андреева**  
**А. А. Васильева**

*Студентка,  
старший преподаватель,  
Институт зарубежной филологии  
и регионоведения,  
Северо-Восточный федеральный университет,  
г. Якутск, Республика Саха (Якутия), Россия*

**STRUCTURAL AND SEMANTIC CHARACTERISTICS  
OF CHINESE ERGONYMS IN TERMS OF THE NAMES  
OF WOMEN'S CLOTHING STORES**

**A. A. Andreeva**  
**A. A. Vasilieva**

*Student,  
teacher,  
Institute of foreign philology and regional studies,  
North-Eastern Federal University,  
Yakutsk, Republic of Sakha (Yakutia), Russia*

**Summary.** Ergonyms – own names of business associations of people, which purpose rendering of panned pragmatical influence on the addressee. This article is devoted to the study of Chinese ergonyms in terms of the names of women's clothing stores in the North-East of China. The author studies the classification of ergonym by the presence or absence of pragmatic in them, particularities of their functioning and studies structural and semantic characteristics of Chinese ergonyms. The article also deals with communication failure situation and their reasons.

**Keywords:** ergonym; classification of ergonym; pragmalinguistics; communication failure.

Эргоним – это собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка [1, с. 151].

С позиции прагмалингвистики эргоним как элемент городской лингвокультуры рассматривается в рамках ситуации «автор – адресат». Совпадение речевого воздействия, закладываемого автором в название через использование соответствующих лингвистических и экстралингвистических средств, ориентированного на выполнение определенных коммуникативных задач и ожидания адресата, способствует достижению запланированного прагматического эффекта.

Для собственника бизнеса выбор эргонима очень важен, так как именно название магазина предопределя-

ет дальнейшую судьбу коммерческого предприятия. Неправильно подобранное название не принесет пользы собственнику вне зависимости от вложенных средств в рекламу.

На возможность выбора названия для магазина у китайских бизнесменов накладываются некоторые смысловые ограничения, связанные с национальным сознанием. Наименования должны быть благозвучны, изящны, благоприятны и недвусмысленны. Кроме того, в эргономии китайских магазинов может функционировать иноязычная лексика, поскольку в подсознании китайца названия на иностранном языке повышают их авторитет и выводят на международный уровень.

Но кроме достижения запланированного прагматического эффекта

могут быть и коммуникативные неудачи. К таковым, согласно концепции Е. А. Земской и О. П. Ермаковой (1993), относится также и «возникающий в процессе общения, не предусмотренный говорящим нежелательный эмоциональный эффект: обида, раздражение, изумление», в котором, по мнению авторов, и выражается взаимное непонимание речевых партнеров [2, с. 31]. Причинами коммуникативных неудач в эргономии можно считать следующие факторы:

- языковые (полисемия, омонимия, стилистическая неоднородность языковых единиц и др.);
- психологические (специфика характера, возраста, социального статуса, образования, профессиональной принадлежности адресата, его эмоционального опыта);
- прагматические (престижность названия, эффект «предела насыщения»);
- лингвокультурологические (восприятие прецедентных имен и ситуаций).

Эргонимы обладают слабой структурированностью и системностью, поэтому вопрос классификации является наиболее актуальным.

Н. В. Шимкевич различает прагматические и непрагматические эргонимы [3, с. 13]. Прагматические эргонимы делятся на:

- информативные, сообщающие дополнительную информацию о предприятии, помогающие созданию позитивного образа предприятия у адресата;
- ассоциативные, влияющие через создание положительных ассоциаций, которые возникают в сознании адресата вследствие его культурного опыта или области знания.

Непрагматические эргонимы делятся на:

- информирующие, которые дают сведения о роде деятельности предприятия;
- неинформирующие, которые не несут в себе никакой информации о роде деятельности предприятия.

При этом информативность эргонима подразделяется на:

- информативность низкой степени (название предприятия и род деятельности не связаны между собой);

- информативность средней степени;

- информативность высшей степени (название предприятия и род деятельности полностью или частично совпадают).

Для повышения прагматического уровня эргонима владельцы используют подбор наименования исходя из фонетического строя (психофонетика), подсчета количества букв или слогов (нумерология) или по правилам фэншуй.

Помимо своей самой главной функции – воздействующей, – эргоним как языковая единица, являющаяся не только лексемой, выполняет и другие функции:

- номинативную;
- рекламно-информативную;
- информативную;
- рекламную;
- эстетическую.

В соответствии с номинативной функцией выбранный владельцем эргоним служит для идентификации и выделения одного предприятия из числа аналогичных ему.

Рекламно-информативная функция является самой важной, так как главная задача эргонима быть мотивированным и запоминающимся.

Суть рекламной функции: эргоним рекламного характера предоставляет эффективные способы информирования покупателей о товаре, играет главную роль в привлечении покупателей.

В рамках эстетической функции название формирует определенные эстетические предпочтения, связанные с восприятием того или иного шрифта или изображения.

Мы для нашей работы исследовали 35 названий магазинов женской одежды. Анализ собранного практического материала определил основные способы номинации в китайской эргономии.

1. Названия магазинов, в состав которых входит иероглиф со значениями «прекрасный», «красивый», «совершенный»: 完美女人, 都市女人, 芳香丽人, 衣然美, 名美服饰, 爱饰美, 佳人苑, 美人圈, 衣优雅, 裳秀.

2. Названия магазинов, в состав которых входит иероглиф со значениями

«женщина», «девушка»: 女性日记, 女人心, 湘湘女孩, 女人女人, 女人世界, 女人街, Y型台, 女人花, 女人密语, 男佐女佑.

3. Названия магазинов на английском языке, дублирующиеся китайскими иероглифами. Сами иероглифы используются только для передачи фонетического транскрибирования и значения не имеют: 菲诗奈 fashion, 潘多拉 pandora, 爱丽丝 Alice, 达库拉 drakula, 达芙妮 Daphne.

Но в ходе исследования мы также заметили, что в этой группе немало эргонимов, записанных латиницей и представляющих собой лишь набор звуков. При этом иероглифы, которые передают произношение на китайском языке, также не имеют никакого значения: 雅露娜 yarona, 哥弟 girdear, 朵拉芭娜 dorabana, 莉兰秀人 lilashorn, 密思唯尔 misswell, 如缤 rubin, 唐古拉 Tancola, LAWMAN 猛龙, YOUBEI 优比.

4. Названия магазинов, образованные с помощью «игры слов на основе омонимии», где один иероглиф заменяется созвучным с ним для привлечения внимания. За основу эргонима берется какое-нибудь устойчивое словосочетание либо всем известное слово, и один или несколько иероглифов заменяются на более подходящий по тематике магазина эргоним.

Например, рассмотрим название «衣然美». В первоначальном варианте слова 依然 «по-прежнему» первый иероглиф 依 заменили на иероглиф 衣 «одежда» и иероглифически получили название магазина одежды, а на слух название «По-прежнему красивая».

При образовании эргонима 爱饰美, мы предполагаем, за основу было взято предложение «爱是美» – «Любовь прекрасна», в котором иероглиф 是 был заменен на иероглиф 饰 «украшать», и в итоге получилось название «Любовь – украшение красоты».

В выражении 衣见钟情 исходным вариантом было «一见钟情» – «Любовь с первого взгляда», где иероглиф 一 заменили иероглифом 衣 «одежда» и получили название «Одежда, в которую можно влюбиться с первого взгляда».

Данная группа названий представляет особый интерес для исследований,

но требует большего практического материала.

5. Названия магазинов, в состав которых входят иероглифы со значениями «одежда», «аксессуары»: 衣然美, 名美服饰, 爱饰美, 亮服饰.

Что касается структурного аспекта, то в результате нашего исследования мы выяснили, что китайские эргонимы в основном представляют собой 2-, 3-, 4-сложные модели. Подавляющее большинство названий китайских магазинов состоят из четырех иероглифов (15 из 35). Четырехсловная модель является оптимальной, поскольку она позволяет построить любую грамматическую конструкцию и отобразить все многообразие грамматических отношений, а также выразить сложные понятия максимально экономными средствами [4, с. 30]. Преобладание такой структуры имеет историческую подоплеку, уходящую в глубину веков. Это связано с тысячелетними литературными традициями образного, емкого выражения мысли в лаконичной отточенной форме. Так, для Шицзина (именно к этому литературному памятнику XI–VI вв. до н. э., по мнению многих лингвистов, восходит образование четырехсловной количественной нормы) характерна четырехсловная модель.

Итак, эргонимы с позиции прагмалингвистики рассматриваются как неотъемлемый элемент городской лингвокультуры. Классификация данных слов по наличию или отсутствию в них прагматики позволяет выделить два больших типа эргонимов: прагматические и непрагматические. К прагматическим относятся эргонимы, характеризующиеся ярко выраженным моментом речевого воздействия на адресата. Прагматические эргонимы не всегда являются информативными, и, наоборот, непрагматические эргонимы зачастую несут информацию об объекте. По своей структуре китайские эргонимы в основном представляют собой 2-, 3-, 4-сложные модели. Эргонимы, решая задачи сообщения и воздействия, выполняют в языке ряд функций, основными из которых являются номинативная, информативная, рекламная, информативно-рекламная и эстетическая.

**Библиографический список**

1. Подольская Н. В. Словарь ономастической терминологии. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Наука, 1988. – 187 с.
2. Ермакова О. П., Земская Е. А. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) // Русский язык в его функциональных разновидностях. Коммуникативно-прагматический аспект. – М. : Наука, 1993. – С. 30–65.
3. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргономия : прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2002. – 22 с.
4. Войцехович И. В. Практическая фразеология современного китайского языка. – М. : АСТ : Восток – Запад, 2007. – 509 с.
5. Соболева Т. А., Суперанская А. В. Товарные знаки. – М. : Наука, 1986. – 176 с.
6. 高级综合·店铺之名.

**Bibliograficheski spisok**

1. Podolskaja N. V. Slovar onomasticheskoj terminologii. – Izd. 2-e, pererab. i dop. – M. : Nauka, 1988. – 187 s.
2. Ermakova O. P., Zemskaja E. A. K postroeniju tipologii kommunikativnyh neudach (na materiale estestvennogo russkogo dialoga) // Russkij jazyk v ego funkcionalnyh raznovidnostjah. Kommunikativno-pragmaticheski aspekt. – M. : Nauka, 1993. – S. 30–65.
3. Shimkevich N. V. Russkaja kommercheskaja jergonomija : pragmaticheski i lingvokulturologicheski aspekty : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. – Ekaterinburg, 2002. – 22 s.
4. Vojcehovich I. V. Praktičeskaja frazeologija sovremennogo kitajskogo jazyka. – M. : AST : Vostok – Zapad, 2007. – 509 s.
5. Soboleva T. A., Superanskaja A. V. Tovarnye znaki. – M. : Nauka, 1986. – 176 s.
6. Gaoji zonghe. Dianpu zhi ming.

© Андреева А. А., Васильева А. А., 2015