

Зуева Т.А., Околиздаева А.А.
Екатеринбург

Прецедентные эргонимы как компонент ономастического пространства современного города

Аннотация. В статье исследуются прецедентные онимы, функционирующие в качестве названий различных объектов г. Екатеринбурга. Под прецедентным онимом понимается вписанное в культуру, соотносимое с общеизвестным текстом или ситуацией имя собственное, используемое в качестве названия того или иного вида городского объекта (магазина, салона красоты, кафе, коммерческого предприятия и медицинского учреждения и т. п.).

Выявляются наиболее продуктивные виды прецедентных имен, используемые для названий различных объектов, отмечается активное использование в ономастическом пространстве г. Екатеринбурга прецедентных онимов, восходящие к литературным источникам, мифонимам, именам героев и названиям культовых кинофильмов и мультфильмов.

Акцентируется внимание на том, что прецедентные онимы обладают ярко выраженной прагматической направленностью, апеллируя к широко известным культурным источникам, они привлекают внимание городских жителей, потенциальных клиентов, предлагаемых и рекламируемых тем или иным видом городского объекта услуг, и стимулируют носителей языка к их декодированию.

Обосновывается эффективность методики направленного ассоциативного эксперимента как способа декодирования прецедентной основы эргонима. Подробно описывается методика проведения данного вида эксперимента, анализируются его результаты.

Ключевые слова: прецедентные эргонимы, прецедентные онимы, ономастика, языковые номинации, прецедентные имена, психолингвистические эксперименты, города.

Сведения об авторах: Зуева Татьяна Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры общего языкознания и

русского языка ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет» (Екатеринбург).

Контакты: 620017 г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, оф. 281; zta51@yandex.ru.

Околиздаева Алина Александровна, магистрант второго года обучения ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет» (Екатеринбург).

Контакты: 620017 г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, оф. 281; kondalina@mail.ru

**Zueva T.A., Okolizdaeva A.A.
Yekaterinburg**

Precedent ergonyms as a component of onomastic space of a modern city

Abstract. The article investigates the precedent onyms functioning as names of various objects of Yekaterinburg. Under the case-Owen is understood to be inscribed in the culture, correlated with the well-known text or situation is a proper name used as the name of a kind of urban object (shop, beauty salon, cafes, businesses and medical institutions, etc.).

The most productive types of precedent names used for the names of various objects are revealed, the active use of precedent names in the onomastic space of Yekaterinburg, Dating back to literary sources, mythonyms, names of heroes and names of cult films and cartoons, is noted.

The attention is focused on the fact that the precedent onyms have a pronounced pragmatic orientation, appealing to well-known cultural sources, they attract the attention of urban residents, potential customers, offered and advertised by a particular type of urban object services, and encourage native speakers to decode them.

The effectiveness of methods aimed associative experiment as a method of decoding a precedent basis Argonia. The technique of this type of experiment is described in detail, its results are analyzed.

Keywords: precedent ergonyms, precedent onyms, onomastics, language nominations, precedent names, psycholinguistic experiments, cities.

About the authors: Zuyeva Tatyana Alekseyevna, candidate of Philology, associate Professor of the chair of General linguistics and Russian language, Ural state pedagogical University (Ekaterinburg).

Okolizdaeva Alina Aleksandrovna, 2nd year student of Ural state pedagogical University (Ekaterinburg).

Изучение ономастикона современного города в последние годы является одним из перспективных направлений современной лингвистики.

В качестве названий различных городских объектов в последнее время широко используются различные прецедентные имена, выполняющие не только номинативную, но и рекламную, воздействующую функцию, апеллирующие к культурным, историческим, энциклопедическим знаниям носителей языка.

Объектом данного исследования являются эргонимы г. Екатеринбурга, мотивированные прецедентными именами.

Материалом для исследования послужили справочные материалы интернет-ресурсов, опубликованные на интернет-сайтах kommersant.ru, 2gis.ru, ekatr.ru, а также тексты вывесок различных городских учреждений (магазинов, аптек, предприятий, парикмахерских, ресторанов, салонов красоты, фирм и т. п.).

Всего проанализировано более 140 прецедентных онимов, используемых в качестве эргонимических номинаций различных городских объектов.

«Прецедентное имя», по Д. Б. Гудкову, используется для обозначения индивидуального имени, которое связано «1) с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных (Обломов, Илья Муромец), или 2) с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная (Иван Сусанин, Павлик Морозов)» [Гудков 1998: 83].

В. В. Красных выделяет следующие характерные особенности прецедентных имен: «1) широкую известность всем представителям национально-лингвокультурного сообщества, 2) актуальность в когнитивном (познавательном и эмоциональном)

плане, 3) постоянную возобновляемость, востребованность в речи представителей того или иного национально-лингвокультурного сообщества» [Красных 2002: 44-45].

Опираясь на одно из основных положений теории прецедентности, под прецедентным онимом в данном исследовании понимаем вписанное в культуру, соотносимое с общеизвестным текстом или ситуацией имя собственное, используемое в качестве названия того или иного вида городского объекта (магазина, салона красоты, кафе, коммерческого предприятия и медицинского учреждения и т. п.).

Прецедентный оним принадлежит к классу искусственных онимов и имеет сложную смысловую структуру, включающую собственно ономастическое значение, обусловленное необходимостью назвать новый объект, появившийся в результате деятельности человека, дать ему юридически зафиксированное имя, с помощью которого осуществлялась бы его социальная и правовая легализация, и культурно обусловленные коннотации, основанные на его соотнесении в сознании носителей языка с различными прецедентными феноменами, благодаря которым реализуется его прагматическая направленность.

Так, Н. В. Шимкевич важнейшим компонентом семантики прецедентных эргонимов считает культурологическое содержание и определяет данные эргонимы как «культурно обусловленные». Ученый считает, что прецедентная основа этих эргонимических номинаций оказывает ярко выраженное речевое воздействие на адресата, и относит их к разряду прагматически ориентированных [Шимкевич 2002: 15].

С учетом источника прецедентности эргонимы г. Екатеринбурга можно разделить на следующие виды:

1. Антропонимы:

1) имена известных писателей русских и зарубежных: магазин одежды «Толстой», ночной клуб «Пушкин», высотное здание и гостиница в нем «Высоцкий», хостел «Достоевский», кальян – бар «Бажов», ресторан «Жюль Верн»;

2) имена деятелей культуры, композиторов, ученых русских и зарубежных, политических деятелей: ресторан «Шалапин» (русский оперный и камерный певец), медицинский центр «Пара-

цельс» (Парацельс, настоящее имя Филипп Ауреол Теофраст Бомбаст фон Гогенгейм, – врач и естествоиспытатель (1493-1541), стоматологическая линия «Чайковский» (русский композитор, педагог, дирижёр и музыкальный критик), языковой центр «Колумб» (итальянский мореплаватель, в 1492 году открывший для европейцев Америку), Ельцин – Центр (советский и российский партийный, государственный и политический деятель, первый Президент Российской Федерации), магазин напольных покрытий «Наполеон» (император французов в 1804-1814 и 1815 годах, полководец и государственный деятель), кафе «Татищев» (русский историк, географ, экономист и государственный деятель; автор первого капитального труда по русской истории, основатель Екатеринбурга и Перми).

2. Топонимы: гостиница «Большой Урал», закусочная сербской кухни «Югославия», кафетерий «Евразия», салон – магазин одежды и обуви «Лондон», ТД «Рим», кафе «Дамаск», ресторан «Тихвин», семейный ресторан «Портофино», кафе «Русь», кафе «Армения», ресторан «Гонконг».

3. Гидронимы: гостиница «Исеть», аптека «Ангара», аптека «Байкал», стоматологическая клиника «Исеть», транспортная компания «Байкал – Сервис», туристическая фирма «Нева», кафе «Дунай».

4. Мифонимы:

1) теонимы (божественные существа): зоомагазин «Велес» (божество в древнерусском языческом пантеоне, «скотий бог», покровитель сказителей и поэзии), гостиница «Веста» (богиня, покровительница семейного очага и жертвенного огня в Древнем Риме);

2) имена героев древнегреческих мифов и царей: стоматологическая клиника «Аврора» (богиня утренней зари в римской мифологии), сервисный центр «Гефест» (в греческой мифологии бог огня, покровитель кузнечного ремесла и самый искусный кузнец); салон верхней одежды «Дионис» (в древнегреческой мифологии младший из олимпийцев, бог растительности, виноградарства, виноделия), аптека «Эпиона» (в древнегреческой мифологии дочь Меропа), оптово-розничная компания «Перун» (бог-громовержец в славянской мифологии), строительная компания «Дедал» (персонаж древнегреческой мифологии, выдаю-

щийся художник и инженер, считавшийся изобретателем разных инструментов, а также построивший лабиринт на острове Крит), хостел «Одиссей» (в древнегреческой мифологии царь Итаки, сын Лаэрта и Антиклеи, супруг Пенелопы, внук Автолика и отец Телемаха, прославившийся как участник Троянской войны);

3) имена демонических существ: магазин парфюмерии и косметики «Аргус» (прозванный Паноптес, т. е. всевидящий – в древнегреческой мифологии многоглазый великан; в переносном смысле – неусыпный страж), закусочная «Берендей» (мифический царь в русской литературе), строительная компания «Домовой» (у славянских народов домашний дух, мифологический хозяин и покровитель дома, обеспечивающий нормальную жизнь семьи, плодородие, здоровье людей, животных); кафе «Бай-Бабай» (Бабай в славянском фольклоре – ночной дух, существо, упоминаемое родителями для запугивания непослушных детей), магазин сантехники «Водяной» (в славянской мифологии дух, обитающий в воде, хозяин вод);

4) топонимы – фиктонимы (названия вымышленных топообъектов): магазин одежды «Элизиум» (в древнегреческой мифологии часть загробного мира, обитель душ блаженных), салон красоты «Эдем» (райский сад в Библии (книга Бытия), место первоначального обитания людей), сеть магазинов бытовой техники «Эльдорадо» (мифическая страна, полная золота и драгоценностей, которую разыскивали испанские мореплаватели).

5. Герои и названия мультфильмов и культовых кинофильмов, популярных телепередач: магазин парфюмерии и косметики «Нафаня», оптово-розничная компания «Чебурашка», контактный зоопарк «Простоквашино», продовольственный магазин «Синьор Помидор», сеть зоомагазинов «Матроскин», ресторан «Кавказская пленница», фитнес-клуб «Сталкер», агентство недвижимости «Квартирный вопрос», языковой центр «Вокруг света», магазин детских товаров «Буратино», магазин детских товаров «Бэмби», зоомагазин «Барбоскин», кафе «Гусарская баллада», кафе «Алладин».

6. Астронимы: мебельная фирма «Орион», астрологический центр «Сириус», развлекательный центр «Водолей», оружейный магазин «Стрелец», развлекательный центр «Луна», аптека «Ве-

нера), строительный магазин «Сатурн» (шестая планета от Солнца и вторая по размерам планета в Солнечной системе после Юпитера), салон красоты «Кассиопея» (созвездие Северного полушария неба).

7. Фольклорные персонажи: магазин «Гуси-лебеди», детский сад «Колобок», сеть магазинов отделочных материалов «Садко», кафе «Емеля», мини – детский сад «Котофей», кафе «Лиса и фазан».

8. Идеологемы: бар «НЭП», ресторан «СССР», ТРК «Комсомолл», студия ремонта «Перестройка».

9. Литературная ономастика:

1) названия русских и зарубежных литературных произведений: ясли – сад «Золотой ключик», магазин одежды и обуви «Мастер и Маргарита», закусочная «Три Мушкетера», зоомагазин «Белый Клык», интернет – магазин зоотоваров «Собачье сердце», магазин подарков и сувениров «Малахитовая шкатулка», строительный магазин «Старик Хоттабыч», магазин парфюмерии и косметики «Золушка», сеть магазинов «Пигмалион», база отдыха «Остров сокровищ», семейно-психологический центр «Маленький принц», ресторан «Вечера на хуторе»;

2) герои литературных произведений русских и зарубежных: аптека «Айболит», ресторан «Дубровский», ресторан «Манилов», строительный магазин «Папа Карло», ресторан «Онегин», стоматологическая клиника «Гулливер», центр по уходу за детьми «Мэри Поппинс», детский центр развития «Малыш и Карлсон», магазин кожи и меха «Снежная королева», салон – парикмахерская для животных «Артемон», клининговая компания «Белоснежка», сауна «Русалочка».

Анализ языкового материала показал, что наиболее продуктивно в качестве эргонимических номинаций различных городских объектов г. Екатеринбурга используются прецедентные имена, восходящие к литературным источникам, мифонимам, именам героев и названиям культовых кинофильмов и мультфильмов.

Использование прецедентных имен в качестве названий различных внутригородских объектов является одной из ведущих тенденций в развитии современной искусственной эргонимической номинации в целом [Трапезникова 2010; Шимкевич 2002].

Прецедентные онимы обладают ярко выраженной прагматической направленностью, апеллируя к широко известным культурным источникам, они привлекают внимание городских жителей, потенциальных клиентов, предлагаемых и рекламируемых тем или иным видом городского объекта услуг, и стимулируют носителей языка к их декодированию.

С целью выявления степени декодирования прецедентного онима носителями современного русского языка проведен направленный ассоциативный эксперимент (НАЭ), который предполагал введение ограничений в состав реакций: определение источника прецедентного эргонима.

В качестве гипотезы выдвинуто предположение о том, что прецедентные эргонимы как класс искусственных онимов помимо их прямого (номинативного) назначения имеют второй план, обладают набором предсказуемых вписанных в систему культурных знаний респондентов ассоциаций, позволяющих соотносить их с определенным прецедентным источником. Степень декодирования источников прецедентных эргонимов зависит от разных факторов: от того, насколько частотны источники прецедентности в культуре (знаковые авторы и произведения), от объема индивидуального знания испытуемого о прецедентных именах, условиях их функционирования в качестве эргонимических номинаций в пределах конкретного города.

Цель – выявление степени декодирования источников прецедентных эргонимов.

В качестве респондентов выступили мужчины и женщины в возрасте от 20 до 30 лет. В эксперименте участвовало 45 человек.

По инструкции респондентам был предложен список прецедентных эргонимов. Участники эксперимента должны написать первые пришедшие им в голову ассоциации, связанные со словом-стимулом, определяющие источник его происхождения (Высоцкий (бизнес центр), Шаляпин (ресторан), Портофино (семейный ресторан), Исеть (гостиница), Гефест (сервисный центр), Леший (квардро-клуб), Эдем (салон красоты), Сталкер (фитнес-клуб), Кассиопея (салон красоты), Дубровский (ресторан).

В результате эксперимента было получено 90 реакций на слово-стимул *Высоцкий*, 80 реакций – на слово-стимул *Шаляпин*,

74 – на слово-стимул *Портофино*, 89 – на слово-стимул *Исеть*, 65 – на слово-стимул *Гедест*, 77 – на слово стимул *Леший*, 76 – на слово-стимул *Сталкер*, 65 – на слово-стимул *Кассиопея*, 89 – на слово-стимул *Дубровский*.

В ходе эксперимента выявлена частотность реакций на слова-стимулы (полученные реакции приводятся с учетом степени их частотности)

1. Ассоциативное поле слова *Высоцкий*:

Ядро: поэт (9).

Ближняя периферия: певец (7), актёр (6), гитара (5), небоскрёб (4), бард (4), здание (4).

Дальняя периферия: легенда (3), Владимир (3), отель (3), артист (3), Екатеринбург (2), высота (2), Влади (2), голос (2).

Крайняя периферия: Владимир Семёнович, группа крови на рукаве, карнавал, человек, улица, ТРЦ, песенник, память, глыба, пластинка, крутой певец, горняк, центр, бизнес, высокий, там лапы у елей дрожат на весу, поэт-песенник, песни, высотка, горы, деревянный стул, хрипота, желтый, автор, композитор, торговый центр, сила, мужчина, харизма, театр, музыка.

2. Ассоциативное поле слова *Шаляпин*:

Ядро: певец (7).

Ближняя периферия: Прохор (6), Фёдор (6), певец (6), голос (5), оперный певец (4).

Дальняя периферия: композитор (3), музыка (3), опера (3), песня (2), классика (2), шляпа (2).

Крайняя периферия: оперный театр, фортепиано, ноты, петь, фамилия известного человека, автор, стихи, поэт, писатель, человек, артист, актёр, сцена, старик, голос, карета, рост, человек, памятник, белый, танцы, медведь, эстрада, творчество, сильный, тухнувшие свечи, шуба, пустота, смокинг, шляпа с короткими полями, культ.

3. Ассоциативное поле слова *Портофино*:

Ядро: Италия (10).

Ближняя периферия: город (9), Жанна Фриске (6), ресторан (5).

Дальняя периферия: песня (3), курорт (2), портфолио (2), итальянский город (2), солнце (2).

Крайняя периферия: старый, кино, слово из песни Реввы «Как Челентано», фотоанкета, пляж, отель, документ, улица, марка, порт, Средиземное море, туристический городок, на берегу моря, радость, Париж, центр, национальные блюда, уют, вино, еда, вкусно, доставка, тепло, пирожное, художник, путешествие, кафе, парафин, тембр, что-то итальянское, рыбаки, отдых, море.

4. Ассоциативное поле слова *Исеть*:

Ядро: река (40).

Ближняя периферия: город (5), Екатеринбург (5), грязь (4), гостиница (4), Урал (4), плотинка (4).

Дальняя периферия: башня (3), рыбалка (3), рыба (2), центр (2).

Крайняя периферия: голубой, общежитие чекистов, район, висеть, Сибирь, мост, отель, лодка, красота, отдых, пруд, запах рыбы, мусор у берега.

5. Ассоциативное поле слова *Гефест*:

Ядро: бог (14).

Ближняя периферия: огонь (9), плита (7), кузнец (6), бог огня (5).

Дальняя периферия: Древняя Греция (3), мифология (3), хромой бог (2), история (2).

Крайняя периферия: война, кузнец Древней Греции, сын Зевса, спасибо за огонь, царь, воин, полуголый бог, мужик, мифологический герой, покровитель кузнечного ремесла, покупатель, миф, сила, гора, мыслитель, учёный, фирма, античная мифология, античность, мужик в простыне, сланцы, бренд, фирма, предприятие, железо.

6. Ассоциативное поле слова *Леший*:

Ядро: лес (11).

Ближняя периферия: сказка (9).

Дальняя периферия: баба-яга (2), бродит (2), лесной дух (2), персонаж (2), хозяин леса (2), старик (2).

Крайняя периферия: маленький, домовый, гадость, чудище из леса, король леса, ну и что, что небритый, кикимора, нечисть, дух, страх, театралка, грибочки, трава, разбойник, дух леса, мультик, актёр, борода, чёрт, старый, дедушка, магазин, костюм, предмет, старик, ломоть, лесовичок, хозяин болот, язычество, языческий дух, живущий в лесу, зелёный, герой сказок, бабай,

ау, славянская мифология, сказочный персонаж, кличка, страх, славяне, Саня, чувство вины, зло, бродяга, мифический герой.

7. Ассоциативное поле слова *Сталкер*:

Ядро: игра (22).

Ближняя периферия: фильм (8).

Дальняя периферия: книга (5), Тарковский (4), зависимость (2), герой (2).

Крайняя периферия: война, ружьё, супермен, зона, имя, приставка, войнушка, подземелье, турист, проводник, исследователь малоизвестных мест, путешественник, подростки, супер герой, кино, фитнес, клуб, здание, Чернобыль, убийца, человек, артефакты, тоннель, пещера, гора, рюкзак, путь, старые объекты, фантастика, Стругацкие, поиск, геймер, парень, опасность, детектив, исследователь.

8. Ассоциативное поле слова *Кассиопея*:

Ядро: созвездие (16).

Ближняя периферия: звезда (8), богиня (4).

Дальняя периферия: небо (3), мифологическая греческая царица (2), космос (2).

Крайняя периферия: звезда упала, мать Андромеды, деньги, земля плоская, а это просто точки, Вселенная, космос, телескоп, волшебник, кассир, улица, причёска, север, красота, цветок, звёздное небо, группа, девушка, ночь, сумка, миф, комета, рассказ, героиня мифа, женщина, созвездие северного полушария, мифология, фантастика, культура, болезнь, фильм.

9. Ассоциативное поле слова *Дубровский*:

Ядро: Пушкин (20).

Ближняя периферия: любовь (5), Маша (5), писатель (5), книга (4), герой (4),

Дальняя периферия: роман (3), человек (2), повесть (2), главный герой (2), разбойник (2), литература (2), школа (2), фильм (2).

Крайняя периферия: друг, «Спокойно, Маша, я – Дубровский», кинофильм, персонаж, права, резкий, здание, актёр, Владимир Андреевич, чтение, Троекуровы, произведение, дуб, благородный разбойник, псевдоним Пушкина, поэт, пьеса, дом, бизнес, центр, дуэль, месть, опоздал – вышла замуж, тяжесть,

грусть, «Спокойно, Маша...», «Не бойся, Маша!», «Герой вашего времени», литературный герой.

С целью выявления процента считываемости источников прецедентных онимов респондентами произведен расчет по формуле $N/100=n/x$, где N – общее количество реакций на слово стимул, n – успешно декодированные испытуемыми источники прецедентности. Описание дано по следующей схеме: слово-стимул (прецедентный эргоним) – источник его прецедентностиреакции респондентов, декодирующие источник прецедентности, в %:

Высоцкий – русский бард, поэт, актер, певец – 73,3%;

Шалапин – русский оперный и камерный певец – 62,5%;

Портофино – привилегированный курорт на итальянском побережье Лигурии (*Liguria*). Он имеет блестящую репутацию как место отдыха и развлечений богатых и известных людей – 48,6%

Исеть – река на Урале и в Западной Сибири, левый приток реки Тобол. Протекает по территории Свердловской, Тюменской и Курганской областей – 87,6%;

Гефест – в греческой мифологии бог огня, самый искусный кузнец, покровитель кузнечного ремесла, изобретений, строитель всех зданий на Олимпе, изготовитель молний Зевса – 73,8%;

Леший – дух-хозяин леса в мифологии восточных славян – 35%;

Сталкер – фантастический фильм, снятый на киностудии «Мосфильм» в СССР в 1979 году А. Тарковским по мотивам повести «Пикник на обочине» Аркадия и Бориса Стругацких – 29,1%;

*Кассиопея*¹ – жена царя Цефея (Кефея). По совместительству мать Андромеды и теща Персея, а также внучка Гермеса (в римской мифологии Меркурия) – 16,9%;

*Кассиопея*² – созвездие Северного полушария; 5 самых ярких звезд Кассиопеи образуют фигуру, похожую на букву W – 55,3%;

Дубровский – главный герой романа А.С. Пушкина «Дубровский», название романа – 74,1%.

Анализ экспериментальных данных позволяет выявить в целом положительную динамику декодирования источника прецедентного онима носителями современного языка.

Выдвинутая в ходе НАЭ гипотеза подтвердилась: декодирование источников прецедентных эргонимов зависит, прежде все-

го, от степени известности прецедентного имени, популярности автора, его произведения, региональной значимости онима. Так, большинство респондентов не испытывало затруднений и успешно декодировало источники знакомых им со школьных лет прецедентных онимов *Дубровский*, *Высоцкий*, регионального топонима *Исеть*, популярного персонажа древнегреческой мифологии бога огня *Гефеста*.

Многие респонденты испытывали затруднения в декодировании источников прецедентности у онимов *Сталкер*, *Кассиопея* (не столь широко известная рядовому носителю языка героиня древнегреческой мифологии), поскольку эти эргонимы предполагали наличие более глубокого пласта фоновых культурных знаний.

На степень успешного определения источников прецедентности эргонимов влияет объем индивидуального знания испытуемого (особенно ярко это проявляется в тех реакциях, которые транслируют личный опыт в восприятии культурных текстов), в том числе и их использование в качестве названия известного городского объекта: см., например, реакции *Высоцкий* – небоскреб, бизнес центр; *Исеть* – гостиница; *Портофино* – ресторан.

Описанные в статье виды прецедентных имен, функционирующие в качестве названий различных городских объектов г. Екатеринбурга, безусловно, не исчерпывают всего многообразия источников их появления, однако позволяют отметить популярность и продуктивность использования данных наименований в ономастическом пространстве современного города, что во многом обусловлено большим прагматическим потенциалом этого типа онимов.

Тиражирование прецедентного имени, его использование в качестве названия городского объекта позволяет номинатору обратиться к различным фоновым культурным знаниям адресата, подключиться вместе с ним к декодированию культурологического источника и в результате полученного от этого декодирования удовольствия вызвать у потенциального потребителя интерес к рекламируемому товару или услуге.

Литература

1. Гудков Д. Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского (результаты эксперимента) // Язык, сознание,

коммуникация: сборник статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М., 1998. – Вып. 4. – С. 82-93.

2. *Красных В. В.* Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. – М., 2002.

3. *Трапезникова А. А.* Ономастическое сознание горожанина: на материале эргонимии Красноярска: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Красноярск, 2010.

4. *Шимкевич Н. В.* Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2002.

5. Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.