

Научная статья

УДК 811.133.1

doi: 10.17223/19996195/70/4

Коммуникативно-прагматический аспект эргонимов в современном строительном медиадискурсе (на примере французского и русского языков)

Юлия Сергеевна Пашина¹

¹ *Московский технический университет связи и информатики,
Москва, Россия, Juliespa@mail.ru*

Аннотация. Исследуются характеристики эргонимов в современных франкоязычных и русскоязычных медиатекстах строительной тематики в сопоставлении. Актуальность исследования обусловлена важной социально-экономической функцией современного строительного медиадискурса как фактора отражения аспектов строительной сферы, а также возрастающим интересом лингвистов к функционированию в современном лингвистическом пространстве эргонимов как лингвокультурных маркетов, своеобразной картины повседневной жизни социума. Анализируются работы исследователей, изучающих вопросы эргонимов, характеристики медиатекстов. Отмечено, что термин «эргоним» имеет различные трактовки в современной лингвистике, функционирование видов эргонимов исследуется лингвистами на примере различных сфер деятельности.

Рассмотрены вопросы медиадискурса и медиатекстов как базовой категории медиалингвистики, приводятся примеры определения понятия «медиатекст», изучаются его значимые характеристики. Изложены результаты сопоставления функционирования франкоязычных и русскоязычных эргонимов в рамках информации о рейтингах наиболее популярных строительных компаний. Исследован коммуникативно-прагматический аспект эргонимов в русле их многофункциональности, обусловленной мыслеречевой деятельностью адресанта, выделяющего основные и вспомогательные функции эргонимов. Сопоставление функционирования названий строительных компаний позволило выявить общность и различия в предоставлении информации о наименовании организаций, что следует рассматривать в качестве коммуникативно-прагматического аспекта эргонимов, специфики современной строительной коммуникации на примере двух разнотипных языков. Общность выражается в главной, назывной, функции эргонимов, обозначающих названия строительных групп-лидеров с включением сведений об их деятельности, в качестве рекламной составляющей. Различия исследованных рекламных рейтингов проявляются в лексическом компоненте.

Установлено, что в русскоязычных медиатекстах употребление эргонимов сопровождается лексикой с негативной и позитивной коннотациями, при этом во франкоязычных медиатекстах содержится большее количество языковых средств выразительности, в числе которых стилистически окрашенная лексика, и эргонимы здесь выполняют, одновременно с номинативной функцией, ряд других, таких как рекламная, формирующая спрос на определённый строительный объект и реализующая стратегии привлечения внимания потенциальных клиентов; воздействующая функция, отражающая намерения адресанта убедить в достоверно-

сти информации; информативно-прагматическая функция, выражающая мотивационные причины; фатическая функция, способствующая установлению контакта с целевой аудиторией; персуазивная функция, выражающая стремление адресанта убедительно продемонстрировать неоспоримые преимущества данной строительной компании, её универсальность, а также аттрактивная функция, заключающаяся в создании привлекательного имиджа компании.

Ключевые слова: эргоним, медиадискурс, медиатекст, строительные компании, рейтинг, функции франкоязычных и русскоязычных эргонимов

Для цитирования: Пашина Ю.С. Коммуникативно-прагматический аспект эргонимов в современном строительном медиадискурсе (на примере французского и русского языков) // Язык и культура. 2025. № 70. С. 65–85. doi: 10.17223/19996195/70/4

Original article

doi: 10.17223/19996195/70/4

Communicative-pragmatic aspect of ergonimes in modern construction media discourse (on the example of French and Russian languages)

Yuliya S. Pashinina¹

¹ *Moscow Technical University of Communications and Informatics,
Moscow, Russia, Juliespa@mail.ru*

Abstract. The characteristics of ergonyms in modern French-language and Russian-language media texts on construction topics are studied in comparison. The relevance of the study is due to the important socio-economic function of modern construction media discourse as a factor in reflecting aspects of the construction industry, as well as the growing interest of linguists in the functioning of ergonyms in the modern linguistic space as linguacultural markets, a kind of picture of everyday life of society. The works of researchers studying the issues of ergonyms, the characteristics of media texts are analyzed. It is noted that the term ergonym has various interpretations in modern linguistics, the functioning of types of ergonyms is studied by linguists on the example of various fields of activity. The paper considers the issues of media discourse and media texts as a basic category of media linguistics, provides examples of defining the concept of media text, and studies its significant characteristics. The results of comparing the functioning of French-language and Russian-language ergonyms in the framework of information on the ratings of the most popular construction companies are presented.

The communicative-pragmatic aspect of ergonyms is studied in the context of their multifunctionality, conditioned by the thought-speech activity of the addresser, who identifies the main and auxiliary functions of ergonyms. Comparison of the functioning of names of construction companies allowed us to identify the commonality and differences in providing information about the name of organizations, which should be considered as a communicative-pragmatic aspect of ergonyms, the specificity of modern construction communication using the example of two languages with different structures. The commonality is expressed in the main, nominative, function of ergonyms denoting the names of leading construction groups with the inclusion of information about their activities, as an advertising component. The differences in the studied advertising ratings are manifested in the lexical component.

It has been established that in Russian-language media texts the use of ergonyms is accompanied by vocabulary with negative and positive connotations, while in French-language media texts there is a greater number of linguistic means of expression, including stylistically colored vocabulary, and ergonyms here perform, simultaneously with the nominative function, a number of others, such as: advertising, forming demand for a certain construction project and implementing strategies to attract the attention of potential clients, an influencing function reflecting the intentions of the addresser to convince of the reliability of information, an informative-pragmatic function expressing motivational reasons, a phatic function facilitating the establishment of contact with the target audience, a persuasive function expressing the desire of the addresser to convincingly demonstrate the undeniable advantages of this construction company, its versatility, as well as an attractive function consisting in creating an attractive image of the company.

Keywords: ergonym, media discourse, media text, construction companies, rating, functions of French-language and Russian-language ergonyms

For citation: Pashinina Y.S. Communicative-pragmatic aspect of ergonimes in modern construction media discourse (on the example of French and Russian languages). *Language and Culture*, 2025, 70, pp. 65–85. doi: 10.17223/19996195/70/4

Введение

На современном этапе отмечается повышенный интерес лингвистов к лексическому составу языка, находящегося во взаимосвязи с происходящими динамичными процессами, что выражаются, в том числе, в функционировании в различных языках эргонимов, представляющих собой названия организаций, предприятий различного социального назначения, в числе которых наименования торговых объектов, фармацевтических компаний, предприятий общественного питания, а также других социально значимых объектов, к числу которых относятся наименования строительных организаций. В основе образования эргонимов, входящих в особую группу урбанонимов, лежат экстралингвистические факторы, среди которых – интенсивное социально-экономическое развитие.

Вопросы классификаций функций эргонимов представляют интерес для лингвистов. А.В. Суперанская анализирует их экстралингвистические функции, обусловленные взаимоотношениями между элементами социальной, внеязыковой действительности и элементами языка [1. С. 274]. Мнение А.В. Суперанской разделяет И.А. Тортюнова, выделяя отдельно воздействующую функцию [2. С. 124]. Т.П. Романова предлагает авторскую классификацию функций эргонимов, среди которых, прежде всего, информативно-прагматическая функция, связанная с обозначением происхождения объекта рекламы или его места нахождения, затем – фатическая функция (установление контакта с целевой аудиторией), а также коннотативная функция (обращение имени к нацио-

нально-культурным ценностям) [3]. Н.В. Носенко предлагает следующие характеристики для классификации: ведущие функции эргонимов (номинативная и идентификативная) дополняются информативной функцией (информирующие, косвенно информирующие и условные названия городских объектов), а также функцией языкового воздействия (экспрессивной, аттрактивной, мнемонической, магической, игровой) [4]. В рамках настоящего исследования в качестве значимых следует отметить воздействующую, рекламную, информативно-прагматическую, фатическую и аттрактивную функции эргонимов.

Отмечается также интерес современной лингвистики к вопросам медиадискурса, активное употребление данного термина связано с монографией Т.Г. Добросклонской. Автор, рассматривая *медиалингвистику* как новое отдельное направление в изучении языка СМИ [5], отмечает, что определение медиадискурса базируется непосредственно на общем понимании дискурса и что концепция медиадискурса позволяет составить еще более объемное представление о речевой деятельности в сфере массмедиа, поскольку охватывает и все многочисленные экстралингвистические факторы, связанные с особенностями создания медиа-сообщения [6]. С.И. Сметанина анализирует медиатекст через призму культуры: «...в качестве источника получения информации о духовных импульсах и материальной сфере человеческой деятельности, о принципах развития общества» [7. С. 78]. В.Г. Костомаров говорит об общности медиатекстов, их аудитории, особенностях: «Все они одинаково непредсказуемы по содержанию и одинаково рассчитаны на непредсказуемую массовую аудиторию, контакт с которой технически опосредован» [8. С. 188]. Для настоящего исследования, осуществляющегося на примере строительного медиадискурса, представляется особенно значимым высказывание А.В. Кузнецовой, изучающей характеристики медиатекста: «при определении медиатекста исследователи выделяют признаки, связанные с характером информации, аудитории, целью информирования и свойствами знака» [9. С. 143]. Для настоящего исследования, осуществляющегося в русле строительной тематики, важным представляется следующее определение автора относительно информации, содержащейся в исследуемых медиатекстах: «социально значимая, отражающая жизнь общества в конкретный момент [в нашем случае – строительная сфера, обслуживающая базовые социальные потребности социума. – Ю.П.]» [9. С. 143].

Методология исследования

Методология настоящего исследования основывается на дискурсивно-текстовом анализе, выражающем движение от категорийного понятия к языковой области его представления, от языковых средств к смысловому элементу для выявления концептуальных, прагматических

характеристик эргонимов как языковой специфики современного строительного медиадискурса. В качестве основного метода выбран описательный, реализованный в приемах выявления, систематизации, обобщения и интерпретации материала для анализа. В состав комплексной методики также вошли методы сплошной выборки, лингвокультурологического комментирования, дефиниционного анализа для определения характеристик и функций эргонимов, их коммуникативно-прагматического аспекта, а также сравнительно-сопоставительный метод для изучения характеристик франкоязычных и русскоязычных медиатекстов в сравнении. Фактическим материалом исследования послужили выборки из текстов русскоязычного издания «Строительная газета» [10] и франкоязычного сайта *Travaux.com* [11], позволившие проанализировать своеобразие репрезентации эргонимов в современных строительных медиатекстах.

Происходящие в последние десятилетия интенсивные процессы урбанизации, кардинальные изменения, в том числе как городской среды, так и отдельных регионов, способствовали широкому распространению понятию *эргоним* как значимому фактору социально-экономических и культурных процессов, своеобразной картины повседневной жизни социума.

В «Словаре русской ономастической терминологии» понятие *эргоним* трактуется как «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [12. С. 166]. Ф.Ф. Алистанова рассматривает эргонимы в качестве номинации «предприятий различного функционального профиля: магазинов, ресторанов, аптек современного русского города» [13. С. 12]. Ю.А. Васильева и Е.М. Маркова изучают эргонимы в контексте прагматики, поскольку считают, что эти языковые средства «отражают интенцию номинаторов привлечь внимание адресатов к предприятию, побудить их к приобретению предоставляемых данной фирмой услуг», что их «прагматическая направленность заключается в информировании о предоставляемых услугах и побуждении потенциальных клиентов к их приобретению» [14. С. 170]. В.Б. Шавлюк даёт краткое определение *эргонимам*: «организации, различающиеся формой собственности, видом деятельности», но при этом автор анализирует их социальные и юридические аспекты: «Общее для эргонимов – официальные названия, которые зарегистрированы или могут быть зарегистрированы в юридических документах при возникновении такой необходимости. Эргонимы указаны в адресных справочниках и обозначены на специальных информационных конструкциях (вывесках) в качестве репрезентантов соответствующих деловых объединений» [15. С. 253].

В центре интересов лингвистов находятся вопросы классификации эргонимов на примере различных сфер деятельности. Так, С.А. Питина,

изучая эргонимы на материале наименований парикмахерских, употребляет свойственное для данного социального направления выражение *лингвистика повседневности*: «Исследуемые эргонимы входят в состав урбанонимов как открытая подсистема меняющихся под влиянием языковой моды микротопонимов, отражая состояние языка на уровне лингвистики повседневности», а также отмечает, что «эргонимы являются открытой к изменениям и менее устойчивой составляющей городского ономастикона» [16. С. 89]. Е.А. Кометиани рассматривает эргонимы в качестве значимой характеристики заголовков франкоязычных, англоязычных, русскоязычных публицистических текстов железнодорожной отрасли [17. С. 84], Л.Ш. Нуруллина изучает специфику эргонимов в рамках ресторанной деятельности [18. С. 112–115], Ф.Ф. Алистанова анализирует характеристики эргонимов на примере современного русского языка в аспекте языковой игры [19. С. 310], отдельные характеристики аббревиатурных эргонимов были рассмотрены ранее автором настоящей статьи на примере франкоязычной прессы строительной тематики [20. С. 58–63]. А.А. Трапезникова анализирует виды эргонимов на примере коммерческих наименований города Красноярск, разделяя мнения И.В. Крюковой [21] и М.Е. Новичихиной [22], автор отмечает, что эргонимы как «собственные имена деловых объединений людей, организаций, учреждений, предприятий – обладают слабой структурированностью и системностью, поэтому вопрос классификации данного ряда ономастической лексики является одним из актуальных» [23. С. 68]. Л.М. Емельянова исследует характеристики эргонимов на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов города Уфы в русле лингвистического ландшафта полиэтничного города [24], Г.А. Донскова выявляет сравнительно-сопоставительную характеристику динамики эргонимической номинации на примере Нижнего Поволжья и Западного Казахстана [25], в центре интересов Е.С. Бутаковой – лингвистическая креативность в томской эргонимии [26. С. 146].

Исследование и результаты

Сопоставление функционирования эргонимов во франкоязычной и русскоязычной культурах следует рассматривать как фактор взаимоотношений языков и культур [27. С. 90], сохранения национально-культурных особенностей языков [28. С. 110]. По определению Г.В. Колшанского, «сущность номинации заключается не в том, что языковой знак обозначает вещь или каким-то образом соотносится с вещью, а в том, что он репрезентирует некоторую абстракцию как результат познавательной деятельности человека, абстракцию, отображающую диалектическое противоречие единичного и общего реальных предметов и вещей» [29. С. 12]. А.В. Кондратова говорит о специфических функциях эргонимов,

выделяющихся среди общих языковых функций, и перечисляет эти значимые функции, акцентируя внимание на их значимости, первостепенности и второстепенности: «В качестве основной функции выступает номинативная (назывная). Эта функция свойственна всем собственным именам; часто она идет параллельно с функцией идентификации, индивидуализации. В качестве сопутствующих выступают такие функции, как информативная (информационная) и рекламная (прагматическая), являющиеся традиционными в исследованиях по эргонимии» [30. С. 105]. Анализируя эргонимы с позиции функционально-классификационной направленности, автор отмечает их многофункциональность, обусловленную мыслеречевой деятельностью инициатора, отмечающего приоритетные и вспомогательные функции определённого понятия при наименовании объекта с выявлением при этом особенностей языковой личности, носителя определённого языка. Данная концепция автора рассматривается в настоящем исследовании в качестве значимой, поскольку анализ функционирования эргонимов в медиатекстах строительной тематики осуществлялся на примере двух разноструктурных языков, французского и русского, в русле сопоставления лингвокультурологических особенностей носителей данных языков [31. С. 34].

Исследование франкоязычных и русскоязычных медиатекстов строительной тематики позволило выявить в них употребление большого числа эргонимов, обозначающих названия различных строительных компаний, деятельность которых сосредоточена на выполнении комплекса работ по строительству, реконструкции и ремонту объектов социального назначения.

Прежде всего было отмечено, что исследуемые издания включают информацию о рейтингах определённых строительных компаний. Так, в русскоязычном издании «Строительная газета» предоставляются данные о рейтинге компаний-девелоперов за декабрь 2024 г., в качестве лидеров обозначаются такие компании, как ГК «Самолет» и ГК ПИК, а также группы ГК ФСК и Сэтл групп [10]. С учётом вышеобозначенных функций эргонимов, в качестве основной здесь выделяется номинативная, или назывная, функция эргонимов, обозначающих названия строительных групп-лидеров, при этом предоставляемую информацию, включающую сведения о деятельности компаний, следует рассматривать как рекламную составляющую. Были также проанализированы характеристики используемых адресантом языковых средств в публикуемой информации. Так, выявлен ряд высказываний с негативной коннотацией в адрес компаний: «ПИК упоминался в материалах газеты “Известия” о продаже непрофильных активов рядом девелоперов», т.е. речь идёт об имуществе, не связанном с основной деятельностью компании, среди которого могут быть оборудование и спецтехника. Отмечены и другие

негативные факторы: «В связи с тяжелой ситуацией в строительной отрасли российские застройщики начали распродавать земельные участки, в том числе с разрешением на строительство». Относительно строительной группы «Самолёт» также выявлены высказывания с негативной коннотацией: «...покупатели взыскивают с застройщиков средства в связи с некачественной, по их мнению, постройкой и отделкой квартир». Тем не менее, важная социально-экономическая функция строительной отрасли заслуженно отражена и в употреблении высказываний с позитивной коннотацией с указанием выполненного объема работ: «ГК “Гранель” благоустроила парковую зону в ЖК “Бригантина”»; «“Эталон”» и *Sitronics Group* заключили соглашение о стратегическом партнерстве с целью внедрения технологий «умного города» и создания электрозарядной инфраструктуры»; «Девелопер “Брусника” передаст городу детсад на 175 мест в Метрогородке на востоке Москвы»; «Капитал Групп в рамках КРТ разработает проект застройки промзоны площадью 17,4 гектаров на севере Москвы» [10].

Аналогичные сведения о рейтингах французских компаний представлены во французских медиатекстах на сайте *Travaux.com* [11], где эргонимы также выполняют основную номинативную, или назывную, функцию, обозначая названия строительных групп-лидеров. Но при этом установлено, что одновременно с номинативной выделяются:

- рекламная функция, формирующая спрос на данный строительный объект, реализующая стратегии привлечения внимания потенциальных клиентов;
- воздействующая функция, связанная со намерением адресанта убедить в достоверности информации;
- информативно-прагматическая функция, отражающая мотивационные причины, эмоциональное влияние;
- фатическая функция, способствующая установлению контакта с целевой аудиторией;
- персуазивная функция, выражающая стремление адресанта убедительно продемонстрировать неоспоримые преимущества данной строительной компании, её универсальность;
- аттрактивная функция, заключающаяся в создании привлекательного имиджа компании.

Так, прежде всего, краткая информация о деятельности каждой из представленных крупных строительных компаний имеет рекламный характер, включает стилистически окрашенную лексику и одновременно излагает юридический аспект объекта: «*Les entreprises du bâtiment les mieux notées. Nos entreprises du bâtiment, sont notées 4.5 sur 5 sur la base de 3,577 avis de la part de consommateurs. Contrôle de qualité. Tous les professionnels de notre réseau ont un numéro d'inscription à la chambre de commerce*» (Строительные компании с самым высоким рейтингом. Наши

строительные компании имеют рейтинг 4,5 из 5 на основе 3 577 отзывов потребителей. Контроль качества. Все специалисты нашей сети имеют регистрационный номер в Торговой палате). Далее под заголовком *Certains de nos entreprises du bâtiment* (Некоторые из наших строительных компаний) размещаются основные данные о строительных группах в виде небольшого объёма франкоязычных медиатекстов, сопоставление контента которых с русскоязычными позволило выявить совпадения и различия по способам размещения в них главных сведений о строительных объектах. Установлено, что совпадение в русскоязычными медиатекстами выражается главным образом в наличии основной функции эргонима – номинативной, отличие же проявляется в форме и порядке предоставления информации. Так, следующая последовательность отмечена лишь в размещении информации о франкоязычных компаниях, а именно: сначала указывается название компании, затем отмечается её рейтинг с указанием баллов по пятибалльной системе, после этого указывается количество отзывов (*avis*) и, наконец, даётся месторасположение объекта. Данная информация представлена в таблице.

Информация о французских строительных компаниях с указанием их рейтинга в баллах по пятибалльной системе, количества отзывов, месторасположения объекта

Название строительной компании	Рейтинг компании с указанием баллов по пятибалльной системе	Количество отзывов (<i>avis</i>)	Месторасположение объекта
ENTREPRISE CERQUEIRA MENDES	4,75	25	Labarthe-sur-Lèze
Immuni. Toit	5	16	Oullins
CONCEPT HABITAT	4,75	44	Cuxac-d'Aude
MUSLIU LIRIDON	5	13	Istres
CP BATIMENT	5	20	Pithiviers-le-Vieil
MB CONSTRUCTIONS	4,95	19	Saint-Loubès
ADRIA CONSTRUCTION ET RENOVATION	4,45	22	Versailles
ARDI MACONNERIE	4,45	18	Perpignan
ADB RENOV	4,75	22	Vendin-le-Vieil
94 ATM	5	42	Brie-Comte-Robert

В процессе исследования были более подробно проанализированы основные лингвокультурологические, прагмакоммуникативные характеристики языковых средств, используемых адресантом в медиатекстах. Так, информация о компании *ENTREPRISE CERQUEIRA MENDES*, так же, как и вступительное сообщение, имеет рекламное направление, при этом используются слоганы *nous sommes là pour vous aider à concrétiser*

vos idées (мы здесь, чтобы помочь вам воплотить ваши идеи в реальность); *réaliser tous vos projets de construction et de renovation* (выполнить все ваши проекты в сфере строительства и реконструкции); содержит стилистически окрашенную лексику: *une expérience de plusieurs années* (многолетний опыт работы); *une équipe qualifiée et passionnée* (высококвалифицированная и увлеченная работой команда). Подобный медиатекст о деятельности строительной компании *Cerqueira Mendes* обладает довольно высоким уровнем аттрактивности, что не может не привлечь внимание потенциального клиента: «*Bienvenue chez Cerqueira Mendes, experts en Maçonnerie Générale. Cerqueira Mendes est une entreprise spécialisée en maçonnerie générale basée à Esperce. Forts d'une expérience de plusieurs années dans le domaine, nous mettons à votre disposition une équipe qualifiée et passionnée pour réaliser tous vos projets de construction et de rénovation. Notre équipe de maçons expérimentés est à votre écoute pour vous conseiller et vous accompagner dans chaque étape de votre projet, de la conception à la réalisation. Que vous ayez besoin de construire une nouvelle maison, d'agrandir votre espace de vie actuel ou de réaliser des travaux de rénovation, nous sommes là pour vous aider à concrétiser vos idées*» (Добро пожаловать в *Cerqueira Mendes*, эксперты в сфере кладки. *Cerqueira Mendes* – компания, специализирующаяся на общих кладочных работах, расположена в Эсперсе. Имея многолетний опыт услуг в этой области, мы предоставим вам квалифицированную и увлеченную работой команду для реализации всех ваших проектов по строительству и реконструкции. Наша команда опытных каменщиков готова проконсультировать вас и оказать поддержку на каждом этапе вашего проекта – от проектирования до завершения работ. Независимо от того, нужно ли вам построить новый дом, расширить существующее жилое пространство или провести ремонт, мы здесь, чтобы помочь вам воплотить ваши идеи в реальность).

В качестве отличительной характеристики информации, предоставляемой о компании *Immuni. Toit*, следует обозначить авторский нарратив, т.е. личное видение социальной значимости компании, достоинства которой расписаны непосредственно её руководителем с обозначением следующих аспектов:

– направление деятельности, её масштабность: *La société Immuni. Toit est spécialisée dans la couverture et divers travaux de toiture* (Компания *Immuni. Toit* специализируется на кровельных материалах и различных кровельных работах);

– принятие решения о создании собственной компании: *j'ai décidé de créer Immuni. Toit* (я решил создать *Immuni. Toit*);

– обоснованная причина, побудившая к созданию компании: *Fort de dix ans d'expérience en tant que salarié et chef de chantier dans une entreprise de couverture* (Имея десятилетний опыт работы в качестве сотрудника и руководителя объекта в кровельной компании).

Установлено, что данному медиатексту, как и предыдущему, свойственна рекламная составляющая, что выражается в аттактивной и фатической функциях используемых языковых средств, в числе которых стилистически окрашенная лексика, а также персуазивные средства для воздействия на реципиента с целью убеждения, призыва к выбору именно этой компании для выполнения строительных работ: *Nous garantissons* (Мы гарантируем); *un travail soigné* (тщательная работа); *des prix compétitifs* (конкурентоспособные цены); *des tarifs attractifs* (привлекательные цены); *des devis gratuits* (бесплатные предварительные сметы). Для привлечения внимания клиентов также используются слоганы: *notre priorité est de satisfaire nos clients à 100%* (наш приоритет – удовлетворение потребностей наших клиентов на 100%). Как видно, составление данного медиатекста было тщательно продумано автором для того, чтобы именно его строительная компания привлекла внимание потенциального потребителя: *La société Immuni. Toit est spécialisée dans la couverture et divers travaux de toiture. Nous garantissons un travail soigné à des prix compétitifs. Fort de dix ans d'expérience en tant que salarié et chef de chantier dans une entreprise de couverture, j'ai décidé de créer Immuni. Toit pour répondre aux besoins des particuliers et des professionnels. Nous offrons des tarifs attractifs et des devis gratuits. Expert dans tous les domaines de la couverture, notre priorité est de satisfaire nos clients à 100 %* (Компания *Immuni. Toit* специализируется на кровельных материалах и различных кровельных работах. Мы гарантируем тщательную работу по конкурентоспособным ценам. Имея десятилетний опыт работы в качестве сотрудника и руководителя объекта в кровельной компании, я решил создать *Immuni. Toit*, чтобы удовлетворить потребности физических и юридических лиц. Мы предлагаем привлекательные цены и бесплатные предварительные сметы. Мы являемся экспертами во всех областях кровельных работ, и нашим приоритетом является удовлетворение потребностей наших клиентов на 100%).

Информация о строительной компании *CONCEPT HABITAT* предлагается в более краткой форме по сравнению с предыдущими медиатекстами, но при этом также публикуются сведения о направлении деятельности компании и отмечается наличие рекламной направленности, выражающейся в употреблении стилистически окрашенной лексики (*Professionnel sérieux et réactif*) (Серьёзные и внимательные специалисты) и персуазивных языковых средств с целью убеждения потенциального клиента в значимости именно этой компании: *Est une entreprise*

spécialisée en Travaux de couverture toiture, charpente et isolation des combles, démaillage à Ouveillan et ses alentours. Professionnel sérieux et réactif. Devis gratuits (Компания, специализирующаяся на кровельных работах, изоляции каркасов и чердаков, удалении плесени в городе *Ouveillan* и его окрестностях. Серьёзные и внимательные. Бесплатные сметы).

Компания *MUSLIU LIRIDON* сообщает информацию также в краткой форме. Прежде всего предоставляются сведения об основной деятельности фирмы: *Notre entreprise réalise vos travaux de maçonnerie générale et façade* (Наша компания выполняет общестроительные и фасадные работы). Последующая информация содержит элементы рекламного слогана и акцентирует внимание потенциального клиента на многоаспектности деятельности компании: *Du gros œuvre au carrelage intérieur, en construction, rénovation ou réparation* (От общестроительных работ до внутренней облицовки плиткой – строительство, выполнение услуг по реконструкции или ремонту). В связи с краткостью предоставляемой информации заключительному высказыванию отводится важная роль, что и подтверждается использованием своеобразного рекламного слогана с включением стилистически окрашенной лексики, выполняющей персуазивную функцию: *rapidement* (быстро), *gratuit* (бесплатный): *nous intervenons rapidement et sur devis gratuit* (мы выполняем работу быстро и в срок с бесплатной сметой).

Анализ информации о компании *CP BATIMENT* позволил также отметить аналогичность порядка предоставления сведений: специфика деятельности – *La société CP BATIMENT spécialiste des façades neuf ou rénovation pierre apparente ou monocouche et isolation par l'extérieur* (Компания *CP BATIMENT* специализируется на новых или отремонтированных фасадах, облицовке камнем или однослойной и наружной изоляции). Далее следует выделить отличия, выражающиеся, во-первых, в употреблении фразеологизма как способа для привлечения большего числа клиентов и укрепления своего положения среди конкурентов: *notre zone géographique et assez large* (у нас расширенная географическая зона клиентов [в современной практике наблюдается интенсивное употребление синонимичного выражения как возможного неологизма – *расширенный географический таргетинг*]). Во-вторых, обращает на себя внимание высказывание с явно выраженной авторской интенцией, коммуникативным намерением, имплицитно проявляющимся в виде стремления компании быть готовой всегда и при любых условиях к оказанию услуг клиентам: *nous sommes à votre disposition pour réaliser vos travaux* (мы всегда в вашем распоряжении для выполнения вашей работы). В-третьих, компания предоставляет информацию потенциальному клиенту о том, что у неё есть страницы в соцсетях, используемые для своих бизнес-решений, а также популяризации, что явно позволяет рассматривать в качестве неоспоримого преимущества для *CP BATIMENT*.

Компания *MB CONSTRUCTIONS* предоставляет информацию о своей основной деятельности исключительно кратко, полагая, возможно, что выражения *le domaine de la construction* (строительный сектор) достаточно для отражения всего спектра работы компании, а заинтересованный в её услугах клиент всегда имеет возможность связи с ней для уточнения интересующих его деталей: *Société spécialisée dans le domaine de la construction* (Компания, специализирующаяся в строительстве). Но при этом компания, как и все предыдущие, видит необходимость в употреблении выражений с авторской интенцией, демонстрирующих одновременно как доброжелательность, уважение по отношению к клиентам, так и высокие профессиональные качества сотрудников компании: *Nous mettons à votre service notre savoir-faire. Vous bénéficierez d'une équipe permettant de répondre à tous vos besoins* (Мы предоставляем свои знания и опыт к вашим услугам. Вы получите выгоду от команды, способной удовлетворить все ваши потребности).

Анализируя характеристики компании *ADRIA CONSTRUCTION ET RENOVATION*, следует, вероятно, отметить в качестве своеобразного преимущества эргонима употребление наряду с ним аттрактивного языкового средства, топонима «Версаль», месторасположение компании. Номинативная, или назывная, функция топонима Версаль, свойственная, как было отмечено, всем именам собственным, в данном случае реализуется одновременно с функцией идентификации, индивидуализации – известный в мире своим дворцово-парковым ансамблем, бывшей резиденцией французских королей, Версаль, возможно, именно в этой связи, будет способствовать привлечению большего числа клиентов. В целом же информация о компании довольно обширная по сравнению с обозначенными выше. Прежде всего следует отметить, что основные аспекты деятельности отражены уже в выражении, используемом в наименовании данной компании: *construction et renovation* (строительство и реновация). Далее идут высказывания с включением лексики, выполняющей персуазивную функцию, при помощи которой адресант убеждает потенциального клиента в наличии опыта сотрудников, в качестве своеобразного доказательства указывает количество лет работы компании: *ADRIA RENOV est notre nouvelle entreprise d'artisan exerçant depuis bientôt 10 ans* (*ADRIA RENOV* – наша новая строительная компания, работающая уже почти 10 лет). По убеждению адресанта, данной информации достаточно для демонстрации своего высокого профессионализма: *Nous sommes une entreprise générale du bâtiment constitué de professionnels expérimentés* (Мы представляем строительную компанию, состоящую из опытных профессионалов). Данного рода медиатекст также содержит слоганы, включающие авторскую интенцию, проявляющуюся в виде стремления компании убеждать клиента в целеустремлённости её сотрудников, их преданности делу, верности профессии: *Construire, pour nous, est bien*

plus qu'un ensemble de règles, de schémas et de chiffres (Для нас строительство – это нечто большее, чем просто набор нормативов, планов и цифр). Следующие высказывания также выполняют персуазивную функцию, в них содержится стремление автора убедительно показать потенциальные возможности компании, её универсальность в выполнении различного рода строительных работ: *Notre équipe tient à cœur travailler sur des projets variés, puisqu'on cherche une approche individuelle pour chacun de nos projets en gardant un regard frais sur le métier et ses évolutions* (Наша команда стремится работать над различными проектами, поскольку мы ищем индивидуальный подход к каждой из наших работ, сохраняя при этом свежий взгляд на профессию и её развитие). И, конечно, информация о компании завершается высказываниями, содержащими стилистически окрашенную лексику, выполняющую персузивную функцию – *garantir* (гарантировать); *la satisfaction* (удовлетворение); *le confort* (комфорт): *Chez ADRIA RENOV, nous sommes prêts à tout pour garantir la satisfaction du client et trouver une solution à votre confort* (В компании ADRIA RENOV мы готовы сделать всё, чтобы клиент был доволен найденным нами решением).

В информации о строительной компании *JARDI MACONNERIE* обозначены лишь её аспекты работы: *À votre écoute pour vous accompagner dans vos projets de travaux de plâtrerie, isolation thermique, isolation phonique et acoustique, rénovation appartement, maison (et autres bâtiments), construction maison...* (К вашим услугам – помощь в реализации проектов по штукатурным работам, теплоизоляции, звуко- и акустической изоляции, ремонту квартир, домов (и других зданий), строительству домов). В завершении даётся совет по связи с компанией в случае необходимости уточнения каких-либо конкретных аспектов, касающихся строительных работ: *Entrez en contact avec JARDI MACONNERIE pour discuter de vos besoins et obtenir un devis* (Свяжитесь с JARDI MACONNERIE, чтобы обсудить детали вашего заказа и получить смету). Следует отметить, что данная компания никак не рекламирует свою деятельность, не выделяет свои профессиональные качества, не включает рекламные слоганы, а также не содержит какие-либо языковые средства выразительности, что имплицитно наводит на мысль о тактике её работы, рекламной стратегии и способе выделиться на фоне другой многословной рекламной информации конкурентов.

Сведения о строительной компании *ADB RENOV* имеют свои отличительные характеристики, для изучения которых следует проанализировать своеобразное поэтапное предоставление информации. Как и в предыдущих медиатекстах, прежде всего обозначено направление деятельности, причём сначала в исключительно краткой форме: *l'entreprise ADB RENOV spécialise dans le gros œuvres* (Компания ADB RENOV спе-

циализируется на общестроительных работах). Далее указывается штатная численность персонала: *les effectifs de l'entreprise 5 salariés* (штат компании – 5 сотрудников), и после этого адресант снова возвращается к информации о деятельности компании, причём теперь подробно расписываются различные виды предоставляемых компанией услуг: *construction, extension, renovation, maçonnerie, pose de fer porteur, sciage et carottage, cimentage, toiture, bardage, isolation, plâtreries, plafond tendu, carrelage* (Строительство, расширение/увеличение площади, реконструкция, кладка, монтаж несущих конструкций из металла, распиловка древесины и сверление отверстий, цементирование, кровля, облицовка, изоляция, штукатурка, натяжные потолки, плитка). Тут же предоставляется информация о широком ассортименте строительного оборудования, находящегося в распоряжении компании, что, безусловно, также привлекает внимание потенциального клиента: *matériels électriques et portatif dans chaque utilitaire matériels, terrassement, mini pelle et tractopelle, échafaudages complet topographie laser portatif, théodolite* (электрическое и переносное оборудование в каждой коммунальной службе, землеройное оборудование, мини-экскаватор и экскаватор-погрузчик, полный комплект лесов, портативный лазерный топограф, измерительный прибор теодолит).

Автор, публикуя такой широкий спектр услуг, для достижения эффекта персуазивности обращается к своеобразному слогану с целью обозначить неоспоримые преимущества полного спектра услуг компании: *de A a Z* (от А до Я), а затем, для выражения преемственности, важности передачи накопленного профессионального опыта от старшего поколения молодому использует выражение: *entreprise de père en fils* (Компания от отца к сыну). В качестве ещё одного своего неоспоримого преимущества компания предлагает сведения о высоком профессиональном и образовательном уровнях своих специалистов, что подтверждает информацией о получении высшего образования сотрудниками в Университете Артуа (*Artois*), расположенном в городе Arras департамента Па-де-Кале, где готовят руководителей высшего звена, способных участвовать в изучении, управлении и мониторинге проектов в области строительства, общественных работ и развития, обладающих прочными научными и техническими знаниями, в числе которых каменная кладка, представляющая собой один из важнейших этапов в строительстве: *Université d'Arras en maçonneries* (Университет в городе Arras, специальность: каменная кладка). Публикуемую далее информацию о наличии 10-летнего гарантийного срока на выполненные работы от страховой компании *MAAF ASSURANCE*, безусловно, следует также рассматривать в качестве ещё одного из приоритетов строительной фирмы: *assurance décennales MAAF ASSURANCE* (десятилетняя гарантия от страховой компании *MAAF ASSURANCE*). Информация об этической составляющей фирмы, о наличии

скидок в процессе выполнения работ и их высокого качества содержит высказывания с авторской интенцией, включает стилистически окрашенную лексику, анафорический повтор: *entreprise très réactive pour devis, travail très soignés* (очень гибкие цены при составлении сметы, очень аккуратная работа). Завершается эта довольно обширная и подробная информация о деятельности строительной компании *ADB RENOV* обращением, аналогичным компании *CP BATIMENT*, к потенциальному клиенту с предложением найти положительные отзывы на страницах в соцсетях, что ещё раз подтверждает уверенность компании в своём профессионализме, высоких амбициях, положительно влияющих на её продуктивную деятельность.

Строительная компания *94 ATM* не предоставляет обширных сведений о своей деятельности, публикуется исключительно необходимая для потенциального клиента информация, тем не менее адресант старается акцентировать внимание клиента на наиболее значимых аспектах деятельности, включая данные как о направлении, так и о большом опыте организации: *La société 94 ATM est spécialisée dans la couverture toiture, isolation depuis plusieurs années* (Компания *94 ATM* уже несколько лет специализируется на кровельных покрытиях и изоляции). Далее компания в краткой форме заявляет о своём высоком уровне профессионализма с перечислением конкретных основных аспектов работы: *Nous mettons à votre disposition notre savoir-faire pour vos travaux d'installation ou de rénovation de votre toiture, entretien et nettoyage de toiture et façade, isolation de combles* (Мы продемонстрируем вам свой высокий профессионализм в области монтажа или ремонта кровли, обслуживания и очистки кровли и фасада, а также изоляции чердака). Информация заканчивается призывом в виде слогана к потенциальным клиентам остановить свой выбор без всякого сомнения именно на этой компании: *N'hésitez pas à nous contacter pour votre futur projet* (Не раздумывая обращайтесь к нам для реализации своего будущего проекта).

Заключение

Повышенный интерес лингвистов к функционированию в современном лингвистическом пространстве эргонимов как лингвокультурных маркетов, своеобразной картины повседневной жизни социума объясняется интенсивным социально-экономическим развитием, процессами урбанизации, кардинальными изменениями, возникновением новых объектов разного социального назначения, а также изучением динамических процессов в современных языках. Вопросы медиадискурса, а также медиатекстов как базовой категории медиалингвистики также представляют интерес для современных лингвистов, что подтверждается

большим объёмом публикаций исследователей, изучающих характеристики медиатекстов. Лингвистический анализ франкоязычных и русскоязычных медиатекстов строительной тематики в сопоставлении позволил выявить в них употребление большого числа эргонимов, обозначающих наименования различных строительных компаний, деятельность которых сконцентрирована на проведении разного рода работ по строительству, реконструкции и ремонту объектов социального назначения. Исследуемые медиатексты, как франкоязычные, так и русскоязычные, содержат информацию о рейтингах определённых строительных компаний, о направлениях основной деятельности, что выражается в главной функции эргонимов – номинативной, но при этом отмечена разная форма предоставления подобного рода сведений. В русскоязычной публикации употребление эргонимов сопровождается использованием лексики, как с негативной, так и с позитивной коннотацией, во франкоязычных же медиатекстах, содержащих большое количество языковых средств выразительности, в числе которых стилистически окрашенная лексика, эргонимам свойственно выполнять, одновременно с номинативной функцией, ряд других в русле значимого коммуникативно-прагматического фактора, а именно: рекламную, формирующую спрос на определённый строительный объект и осуществляющую стратегии привлечения внимания потенциальных клиентов; воздействующую функцию, связанную с намерением адресанта убедить в достоверности информации; информативно-прагматическую функцию, отражающую мотивационные причины, эмоциональное влияние; фатическую функцию, способствующую установлению контакта с целевой аудиторией; персуазивную функцию, выражающую стремление адресанта убедительно продемонстрировать неоспоримые преимущества данной строительной компании, её универсальность, а также аттрактивную функцию, заключающуюся в создании привлекательного имиджа компании.

Список источников

1. *Суперанская А.В.* Общая теория имени собственного. М., 2007. 366 с.
2. *Тортунова И.А.* Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. 2012. № 3. С. 124–136.
3. *Романова Т.П.* Проблемы современной эргонимии // Вестник Самарского государственного университета. Серия: Филология. 2008. № 1. С. 82–90.
4. *Носенко Н.В.* Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты : дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2007. 218 с.
5. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. 264 с.
6. *Добросклонская Т.Г.* Моделирование информационных процессов в современном медиапространстве // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2015. № 4. С. 3–15.
7. *Сметанина С.И.* Медиатекст в системе культуры. СПб., 2002. 383 с.

8. **Костомаров В.Г.** Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. М., 2005. 287 с.
9. **Кузнецова А.В.** К определению понятия медиатекста // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2010. № 5. С. 141–145.
10. **Строительная** газета. URL: <https://www.stroygaz.ru/>
11. **Travaux.com**. URL: <https://www.travaux.com/>
12. **Подольская Н.В.** Словарь русской ономастической терминологии / отв. ред. А.В. Суперанская 2-е изд., перераб. и доп. М. : Наука, 1988. 192 с.
13. **Алистанова Ф.Ф.** Эргонимы современного русского языка как микросистема : дис. ... канд. филол. наук. Махачкала, 2011. 179 с.
14. **Васильева Ю.А., Маркова Е.М.** Прагматический потенциал регионального эргонимикона // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2023. № 4. С. 170–174.
15. **Шавлюк В.Б.** О структуре эргоним // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2019. № 6. С. 253–256.
16. **Питина С.А.** Эргонимы в современном локальном лингвистическом ландшафте (на материале названий парикмахерских) // Вестник ЧелГУ. 2020. № 12 (446). С. 89–93.
17. **Кометиани Е.А.** Эргонимы как значимая характеристика заголовков франкоязычных, англоязычных, русскоязычных публицистических текстов железнодорожной отрасли // Вестник филологических наук. 2024. С. 84–89.
18. **Нуруллина Л.Ш.** L'analyse lexicale et sémantique des noms des cafés et restaurants // Межкультурное взаимодействие в научно-образовательном аспекте / авт.-сост. М.Г. Агеева, Д.А. Ефремов, А.И. Лаврентьев, В.В. Неборская, Л.С. Патрушева, Е.В. Туктангулова, И.А. Федорова, Н.Н. Черкасская, Н.В. Шестакова, Л.А. Юшкова. Ижевск: Удмуртский университет, 2014. С. 112–115.
19. **Алистанова Ф.Ф.** Эргонимы современного русского языка в аспекте языковой игры // Вестник Орловского государственного университета. Серия «Новые гуманитарные исследования». 2011. № 2 (16). С. 310–313.
20. **Пащинина Ю.С.** Аббревиатурные эргонимы в современной франкоязычной прессе строительной тематики // Сборник статей по материалам докладов и сообщений III Всероссийской научно-практической конференции «Языковые аспекты профессиональной коммуникации в современной образовательной среде» / под ред. Е.А. Федорченко. Люберцы, 2019. С. 58–63.
21. **Крюкова И.В.** Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград, 2004.
22. **Новичихина М.Е.** Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации : дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2004.
23. **Трапезникова А.А.** К вопросу о классификации эргонимов (на материале коммерческих наименований Красноярска) // Мир науки, культуры, образования. 2009. № 2. С. 68–70.
24. **Емельянова Л.М.** Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы) : дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2007. 170 с.
25. **Донскова Г.А.** Сравнительно-сопоставительная характеристика динамики эргонимической номинации Нижнего Поволжья и Западного Казахстана : дис. ... канд. филол. наук. Уральск, 2004. 246 с.
26. **Бутакова Е.С.** Лингвистическая креативность в томской эргонимии // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2013. Вып. 3. (131). С. 146–152.
27. **Гураль С.К., Найман Е.А., Смокотин В.М., Бовтенко М.А.** Взаимоотношения языков и культур и роль культуры в языковом образовании // Язык и культура. 2013. № 1 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimootnosheniya-yazykov-i-kultur-i-rol-kultury-v-yazykovom-obrazovanii> (дата обращения: 20.01.2025).
28. **Косаренко С.В.** Эргонимы и проблемы сохранения национально-культурных особенностей русского языка // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2017. № 2. С. 110–113.

29. **Колшанский Г.В.** Некоторые вопросы семантики языка в гносеологическом аспекте // Принципы и методы семантических исследований / под ред. В.Н. Ярцевой. М.: Наука, 1976. С. 5–81.
30. **Кондратова А.В.** Функции эргонимов в аспекте их классифицирующей характеристики // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 9-1 (87). С. 105–108.
31. **Куценко А.А.** Лингвокультурологические особенности языковой личности в дискурсе телеформата // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2017. № 3 (13). С. 34–40.

References

1. Superanskaya A.V. (2007) Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo [General theory of proper names]. M. 366 p.
2. Tortunova I.A. (2012) Ergonim kak rezul'tat rechetvorchestva [Ergonym as a result of speech creation] // Nauchnyj dialog. 3. pp. 124–136.
3. Romanova T.P. (2008) Problemy sovremennoj ergonimii [Problems of modern ergonymy] // Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. 1. pp. 82–90.
4. Nosenko N.V. (2007) Nazvaniya gorodskih objektov Novosibirska: strukturno-semanticheskij i kommunikativno-pragmaticheskij aspekty [Names of urban objects of Novosibirsk: structural-semantic and communicative-pragmatic aspects]. Philology cand. dis. Novosibirsk. 218 p.
5. Dobrosklonskaya T.G. (2008) Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniyu yazyka SMI [Medialinguistics: a systems approach to studying the language of the media]. M. 264 p.
6. Dobrosklonskaya T.G. (2015) Modelirovanie informacionnyh processov v sovremen-nom mediaprostranstve [Modeling information processes in the modern media space] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 4. pp. 3–15.
7. Smetanina S.I. (2002) Mediatekst v sisteme kul'tury [Media text in the system of culture]. SPb. 383 p.
8. Kostomarov V.G. (2005) Nash yazyk v dejstvii. Ocherki sovremennoj russkoj stilistiki [Our Language in Action. Essays on Contemporary Russian Stylistics]. M. 287 p.
9. Kuznetsova A. V. (2010) K opredeleniyu ponyatiya mediateksta [On the Definition of the Concept of Media Text] // Izvestiya vuzov. Severo-Kavkazskij region. Obshchestvennye nauki. 5. pp. 141–145.
10. Stroitel'naya Gazeta [Building newspaper]. URL: <https://www.stroygaz.ru/>.
11. Travaux.com [Electronic resource]. URL: <https://www.travaux.com/>
12. Podolskaya N.V. (1988) Slovar' russkoj onomasticheskoy terminologii / otv. red. A.V. Superanskaya 2-e izd., pererab. i dop. [Dictionary of Russian onomastic terminology]. M.: Nauka. 192 p.
13. Alistanova F.F. (2011) Ergonimy sovremennogo russkogo yazyka kak mikrosistema [Ergonyms of the modern Russian language as a microsystem]. Philology cand. dis. Makhachkala. 179 p.
14. Vasilyeva Yu.A., Markova E.M. (2023) Pragmaticheskij potencial regional'nogo ergonimikona [Pragmatic potential of the regional ergonymicon] // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. 4. pp. 170–174.
15. Shavlyuk V.B. (2019) O strukture ergonim [On the structure of ergonyms] // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. 6. pp. 253–256.
16. Pitina S.A. (2020) Ergonimy v sovremen-nom lokal'nom lingvisticheskom landshafte (na materiale nazvanij parikmaherskih) [Ergonyms in the modern local linguistic landscape (based on the names of hairdressing salons)] // Vestnik ChelGU. 12 (446). pp. 89–93.
17. Kometiani E.A. (2024) Ergonimy kak znachimaya harakteristika zagolovkov franko-yazychnyh, angloyazychnyh, russkoyazychnyh publicisticheskikh tekstov zheleznodo-

- roznoj otrasli [Ergonyms as a significant characteristic of the titles of French-language, English-language, and Russian-language journalistic texts on the railway industry] // *Vestnik filologicheskikh nauk*. pp. 84–89.
18. Nurullina L.Sh. (2014) L'analyse lexicque et sémantique des noms des cafés et restaurants // *Intercultural interaction in the scientific and educational aspect* / M.G. Ageeva, D.A. Efremov, A.I. Lavrentiev, V.V. Neborskaya, L.S. Patrusheva, E.V. Tuktangulova, I.A. Fedorova, N.N. Cherkasskaya, N.V. Shestakova, L.A. Yushkova. Izhevsk. pp. 112–115.
 19. Alistanova F.F. (2011) Ergonimy sovremennogo russkogo yazyka v aspekte yazykovoy igry [Ergonyms of the modern Russian language in the aspect of the language game] // *Vestnik Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta*. Ser. Novye guma-nitarnye issledovaniya. 2 (16). pp. 310–313.
 20. Pashinina Yu.S. (2019) Abbreviaturnye ergonimy v sovremennoj frankoyazychnoj presse stroitel'noj tematiki [Abbreviation ergonyms in the modern French-language press on construction topics] // *Sbornik statej po materialam dokladov i soobshchenij III Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii Yazykovye aspekty professional'noj kommunikacii v sovremennoj obrazovatel'noj srede* / pod red. E.A. Fedorchenko. pp. 58–63.
 21. Kryukova I.V. (2004) Reklamnoe imya: ot izobreteniya do precedentnosti [Advertising Name: From Invention to Precedent]. Volgograd.
 22. Novichikhina M.E. (2004) Teoreticheskie problemy issledovaniya effektivnosti kommercheskoj nominacii [Theoretical problems of studying the effectiveness of commercial nomination]. Philology cand. dis. Voronezh.
 23. Trapeznikova A.A. (2009) K voprosu o klassifikacii ergonimov (na materiale kommercheskikh naimenovanij Krasnoyarska) [On the classification of ergonyms (based on commercial names of Krasnoyarsk)] // *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*. 2. pp. 68–70.
 24. Emelyanova L.M. (2007) Ergonimy v lingvisticheskom landshafte polietnicheskogo goroda (na primere nazvanij delovykh, kommercheskikh, kul'turnykh, sportivnykh objektov g. Ufy) [Ergonyms in the linguistic landscape of a multiethnic city (based on the names of business, commercial, cultural, and sports facilities in Ufa)] Philology cand. dis. Ufa. 170 p.
 25. Donskova G.A. (2004) Sravnitel'no-sopostavitel'naya harakteristika dinamiki ergonimicheskoy nominacii Nizhnego Povolzh'ya i Zapadnogo Kazakhstana [Comparative and contrastive characteristics of the dynamics of ergonymic nomination of the Lower Volga region and Western Kazakhstan]. Philology cand. dis. Uralsk. 246 p.
 26. Butakova E.S. (2013) Lingvisticheskaya kreativnost' v tomskoj ergonimii [Linguistic creativity in Tomsk ergonymy] // *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. 3 (131). pp. 146–152.
 27. Gural S.K., Naiman E.A., Smokotin V.M., Bovtenko M.A. (2013) Vzaimootnosheniya yazykov i kul'tur i rol' kul'tury v yazykovom obrazovanii [Relationships between languages and cultures and the role of culture in language education]. 1 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimootnosheniya-yazykov-i-kul'tur-i-rol-kul'tury-v-yazykovom-obrazovanii> (Accessed: 20.01.2025).
 28. Kosarenko S.V. (2017) Ergonimy i problemy sohraneniya nacional'no-kul'turnykh osobennostej russkogo yazyka [Ergonyms and the Problems of Preserving National and Cultural Features of the Russian Language] // *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvenno univer-siteta*. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya. 2. pp. 110–113.
 29. Kolshansky G.V. (1976) Nekotorye voprosy semantiki yazyka v gnoseologicheskom aspekte [Some issues of language semantics in the epistemological aspect] // *Principy i metody semanticheskikh issledovanij* / pod red. V.N. Yarevoj. M.: Nauka. pp. 5–81.
 30. Kondratova A.V. (2018) Funkcii ergonimov v aspekte ih klassificiruyushchej harakteristiki [Functions of ergonyms in terms of their classifying characteristics] // *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 9-1 (87). pp. 105–108.

31. Kutsenko A.A. (2017) Lingvokul'turologicheskie osobennosti yazykovoj lichnosti v diskurse teleformata [Lingvocultural features of linguistic personality in the discourse of television format] // Nauchnyj rezul'tat. Voprosy teoreticheskoy i prikladnoj lingvistiki. 3 (13). pp. 34–40.

Информация об авторе:

Пашинина Ю.С. – старший преподаватель кафедры иностранных языков, Московский технический университет связи и информатики (Москва, Россия). E-mail: Juliespa@mail.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

Pashinina Y.S., Senior Lecturer at the Department of Foreign Languages, Moscow Technical University of Communications and Informatics (Moscow, Russian). E-mail: Juliespa@mail.ru

The author declares no conflicts of interests.

Поступила в редакцию 28.01.2025; принята к публикации 13.05.2025

Received 28.01.2025; accepted for publication 13.05.2025