



Донскова Ю. В. Семантико-прагматические характеристики аптечных эргонимов Швеции и Великобритании / Ю. В. Донскова, А. Д. Курилова, У. П. Природина // Научный диалог. — 2023. — Т. 12. — № 4. — С. 49—65. — DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-4-49-65.

Donskova, Yu. V., Kurilova, A. D., Prirodina, U. P. (2023). Semantic and Pragmatic Characteristics of Pharmacy Ergonyms in Sweden and Great Britain. *Nauchnyi dialog*, 12 (4): 49-65. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-4-49-65. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-4-49-65

Семантико-прагматические характеристики аптечных эргонимов Швеции и Великобритании

Донскова Юлия Викторовна^{1*}

orcid.org/0000-0001-8002-603X

кандидат филологических наук,
Институт лингвистики
и межкультурной коммуникации,

* *корреспондирующий автор*

mehetabel@mail.ru

Курилова Анна Дмитриевна¹

orcid.org/0000-0001-9311-1380

кандидат филологических наук, доцент,

Институт лингвистики
и межкультурной коммуникации
akurilova@mail.ru

Природина Ульяна Петровна²

orcid.org/0009-0007-4225-8076

кандидат филологических наук, доцент
кафедры скандинавских, нидерландского и
финского языков переводческого факультета
brasikaikkea@rambler.ru

¹ Первый Московский государственный
медицинский университет имени И. М. Сеченова
Министерства здравоохранения Российской
Федерации

(Сеченовский Университет)
(Москва, Россия)

² Московский государственный
лингвистический университет
(Москва, Россия)

Semantic and Pragmatic Characteristics of Pharmacy Ergonyms in Sweden and Great Britain

Yulia V.Donskova^{1*}

orcid.org/0000-0001-8002-603X

PhD in Philology,
Institute of Linguistics and
Intercultural Communication,

* *Corresponding author*

mehetabel@mail.ru

Anna D. Kurilova¹

orcid.org/0000-0001-9311-1380

PhD in Philology, Associate Professor,

Institute of Linguistics
and Intercultural Communication
akurilova@mail.ru

Ulyana P. Prirodina²

orcid.org/0009-0007-4225-8076

PhD in Philology, Associate Professor
Department of Scandinavian, Dutch
and Finnish Languages of the Faculty
of Translation
brasikaikkea@rambler.ru

¹ I. M. Sechenov First Moscow State
Medical University of the Ministry of Healthcare
of the Russian Federation
(Sechenovskiy University)

(Moscow, Russia)

² Moscow State
Linguistic University
(Moscow, Russia)

© Донскова Ю. В., Курилова А. Д., Природина У. П., 2023

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Выявляется специфика аптечных эргонимов Швеции и Великобритании в аспекте их семантики и прагматики. Анализ функционирования эргонимов в ономастическом пространстве разных лингвокультур направлен на уточнение представления о номинативных процессах в эргонимике. Материалом исследования стали наименования аптек, полученные методом сплошной выборки из открытых источников (около 100 единиц). В результате исследования выделены семантические группы эргонимов, обозначены тенденции их номинации, определены прагматические характеристики. Установлено, что ведущими тенденциями номинации аптек Швеции и Великобритании являются консерватизм и символизация. В шведском ономастике преобладающим типом аптечных эргонимов выступают номинации, содержащие в своем составе зоонимы (это исторически сложившаяся в данном регионе традиция наименования аптек), а для Великобритании в большей степени характерно образование названий аптек на основе топонимов и антропонимов. Отмечается, что для обеих лингвокультур типично употребление в аптечных эргонимах лексем с положительной оценочной коннотацией. Общий семантический признак аптечных эргонимов Швеции и Великобритании — создание ассоциативных связей с представлениями о природе, натуральности, экологической безопасности, знаками которых выступают, в частности, зелёный цвет, образы животных или растений.

Ключевые слова:

ономастика; аптека; эргоним; семантика; прагматика.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

Semantic and pragmatic characteristics of pharmacy ergonyms in Sweden and Great Britain are revealed. The analysis of the functioning of ergonyms in the onomastic space of different linguistic cultures is aimed at clarifying the idea of nominative processes in ergonyms. The material of the study was the names of pharmacies obtained by the method of continuous sampling from open sources (about 100 units). As a result of the study, semantic groups of ergonyms were identified, trends in their nomination were specified, and pragmatic characteristics were determined. It has been established that the leading trends in the nomination of pharmacies in Sweden and the UK are conservatism and symbolization. In the Swedish onomasticon, nominations containing zoonyms are the predominant type of pharmacy ergonyms (this is a tradition of naming pharmacies that has historically developed in this region), while the formation of names of pharmacies based on toponyms and anthroponyms is more typical for the UK. It is noted that for both linguistic cultures, the use of lexemes with a positive evaluative connotation in pharmacy ergonyms is typical. The common semantic feature of pharmaceutical ergonyms in Sweden and Great Britain is the creation of associative links with ideas about nature, naturalness, environmental safety, the signs of which are, in particular, green color, images of animals or plants.

Key words:

onomastics; pharmacy; ergonym; semantics; pragmatics.



Семантико-прагматические характеристики аптечных эргонимов Швеции и Великобритании

© Донскова Ю. В., Курилова А. Д., Природина У. П., 2023

1. Введение = Introduction

Языковой ландшафт города состоит из разных компонентов, в том числе и эргонимов, то есть наименований социальных, культурных, коммерческих и других объектов. Эргонимы сравнительно недавно стали предметом всестороннего научного исследования: лингвистического, психологического, культурологического и юридического. Причины нам видятся в ускорении темпа жизни городской среды, изменении функции ее элементов и особенностей восприятия, влиянии других языков и культур. Функционирование эргонимов в ономастическом пространстве подчиняется общим лингвопрагматическим закономерностям, но также обнаруживает национально-культурную специфику. Уточнению представления о номинативных процессах в эргонимике может способствовать сравнительный анализ эргонимов, относящихся к различным лингвокультурам.

Эргонимика является бурно развивающейся областью ономастики. Образование новых эргонимов — непрерывный и динамично протекающий процесс, отражающий изменения в социальной и экономической жизни общества, предпочтения и вкусы потребителей, тенденции в сфере рекламы и маркетинга. С. О. Горяев в связи с этим говорит о *номинативном взрыве* в сфере ономастикона, включающей названия, функционирующие в коммерческой сфере [Горяев и др., 2018, с. 277]. В работах других исследователей для определения этого явления используется выражение *ономастический бум* [Шмелёва, 1997, с. 114; Боваева и др., 2019, с. 84].

Актуальность изучения эргонимов обусловлена их специфической коммуникативной ролью участника диалога с потребителем, заключающейся в формировании определённого ассоциативного представления о роде деятельности организации, предлагаемых товарах и т. д.

В разных лингвокультурах образование и функционирование аптечных эргонимов имеет свои особенности, отражающие «ономастическое сознание» [Трапезникова, 2010, с. 3] носителей языка. В центре внимания нашей статьи — эргонимы аптек Швеции и Великобритании. Выбор



данных стран не случаен. Во-первых, они представляют собой страны с устойчивым социальным и культурным уровнем развития, что даёт возможность рассмотреть ономастическое явление в диахроническом аспекте. Во-вторых, семантика эргонимов в этих странах обладает существенными различиями, в связи с этим их сравнительный анализ позволяет уточнить представления об ономастических процессах в данных лингвокультурах.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Понятие эргонима было впервые введено Н. В. Подольской в 1978 году [Подольская, 1978, с. 166], и с тех пор эргонимы остаются предметом изучения российских лингвистов. Дискуссионным остаётся вопрос о месте эргонимов в ономастическом пространстве. Справедливой представляется точка зрения Ю. Н. Мельниковой и Е. С. Шигоревой, указывающих на промежуточное положение эргонимов наряду с зоонимами, фитонимами, этнонимами между онимами и апеллятивами [Мельникова и др., 2015, с. 183].

В зарубежной науке также проявляется интерес к названиям организаций, фирм, магазинов, но чаще для их обозначения используется термин “commercial name” [Sjöblom, 2014, p. 92]. На проблему «коммерческих наименований», в том числе и на вариативность их терминологического определения, обратила внимание финская исследовательница П. Шёблум. Термин *эргоним*, как подчёркивается в её работе, более широк и включает в себя названия некоммерческих организаций (например, школ, учреждений культуры и т. д.), следовательно, его можно рассматривать как гипероним для гипонима «коммерческое наименование» [Sjöblom, 2014, p. 93]. В то же время наблюдается активное вхождение данного термина и в российское терминологическое пространство [Горяев и др., 2018, с. 277]. В работе М. Е. Новичихиной и М. А. Дрогайцевой определяется специфика коммерческих наименований и их место в ономастическом пространстве. Коммерческая номинация трактуется авторами как «языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли» [Новичихина и др., 2021, с. 28]. По мнению исследователей, в отличие от других ономастических единиц коммерческие наименования выполняют не только номинативную, но и информативную функцию, при этом именно информативная функция является основной и «превращает название в мощный инструмент управления поведением потребителя» [Новичихина и др., 2021, с. 30]. Эргонимы аптек, с нашей точки зрения, также представляют собой пример коммерческой номинации, так как одна из их функций — привлечение внимание потребителей в услови-

ях конкуренции. Проблема функциональной нагрузки эргонимов активно обсуждается исследователями. И. А. Тортунова в качестве основных выделяет информативную и воздействующую функцию эргонимов [Тортунова, 2012, с. 126]. И. Т. Вепрева придерживается того же мнения, отмечая, что эргонимы «являются динамично развивающейся группой, обладающей, помимо номинативной функции, функцией речевого воздействия на горожанина, выступающего в роли адресата в диалоге с номинатором, автором эргонима» [Вепрева, 2019, с. 169]. По отношению к эргонимам аптек это утверждение также справедливо.

Аптечные эргонимы представляют малоисследованную область ономастики. Ранее проблема аптечных эргонимов затрагивалась в работах более общего характера, посвящённых эргонимам в целом [Емельянова, 2007; Трапезникова, 2010; Тортунова, 2012]. Исследование проблемы проводилось на материале российских аптек. Сравнение принципов наименования аптек на русском и белорусском материале осуществлено в работах А. М. Мезенко [Мезенко, 2018] и В. С. Ковалёвой [Ковалёва, 2021]. Вместе с тем внимание к разным видам эргонимов, названиям торговых марок, брендов, фирм возрастает во всём мире. На актуальность сопоставительного анализа эргонимов разных языков указывает, в частности, И. Ю. Моисеева [Моисеева и др., 2019, с. 306]. Примером исследования в данной области является диссертация Е. А. Трифоновой, посвящённая семантике, прагматике и поэтике русских и английских эргонимов [Трифонова, 2006]. Принципы номинации аптечных эргонимов в разных странах представляют интерес для сравнительного изучения ономастики различных лингвокультур для определения преобладающих способов номинации и выявления прагматической составляющей эргонимов.

Это обусловило выбор материала данного исследования: эргонимы аптек Швеции и Великобритании. Для анализа выбраны ономастические единицы шведского и английского языков, принадлежащих к одной языковой группе германских языков, что позволяет выдвинуть гипотезу о национально-культурной обусловленности ономастических процессов, имеющих свои особенности даже в родственных языках.

Ономастические единицы аптечных эргонимов, привлечённые для анализа, получены методом сплошной выборки из открытых источников (около 100 единиц). Исследование проводилось как в диахроническом, так и в синхроническом аспектах. Были выявлены тенденции номинации аптечных эргонимов, определены их семантические признаки и прагматический потенциал.

В работе применялись следующие методы: сравнительный, когнитивно-функциональный, метод семантического анализа.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Понятие эргонима

Понятие эргонима можно трактовать в узком и широком смысле. В «Словаре русской ономастической терминологии» приводится определение эргонима в узком смысле: эргоним понимается как разряд онима, представляющий собой «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская, 1978, с. 166]. Аналогичной трактовки придерживается А. М. Емельянова: «Под эргонимами понимаются лишь собственные имена предприятий различного функционального профиля: делового объединения людей (научного, учебного, производственного учреждения), коммерческого предприятия (агентства, банка, магазина, фирмы), объекта культуры (кинотеатра, клуба, развлекательного учреждения, театра, парка), спортивного заведения (комплекса, стадиона)» [Емельянова, 2007, с. 5]. В широком смысле эргоним включает номинатив (собственное имя) и функционал (обозначение функции) [Шавлюк, 2019, с. 255]. В данной статье мы исследуем ономастический компонент эргонима, то есть эргонимы в узком смысле, однако учитываем, что в отдельных наименованиях номинатив включает в себя и указание на функцию.

Особенностью эргонимов является вторичность номинации, так как чаще всего они представляют собой уже существующие онимы (топонимы, антропонимы, зоонимы и т. д.). Вместе с тем некоторые эргонимы — это неологизмы (например, образованные путём аббревиации).

Эргонимы играют важную роль в лингвистическом пространстве современного общества. Помимо идентифицирующей (отнесение объекта к определённой группе) и информативной (передача информации) функций, эргонимы выполняют и рекламную функцию. В условиях конкуренции рекламная функция приобретает исключительное значение, способствуя созданию запоминающегося образа и привлечению потребителей. Как подчёркивает И. В. Крюкова, так происходит передача потребителю «посредством кодирования ... релевантной информации о товаре или услуге, предоставляемых той или иной компанией» [Крюкова, 2011, с. 134].

Аптечные эргонимы, как и эргонимы других торговых предприятий, преследуют цель убедить потенциальных клиентов в надёжности и высоком качестве товара, что в случае аптек оказывается особенно важным. Коннотативный аспект семантики эргонимов, согласно М. Г. Курбановой, «несёт экстралингвистический характер и влияет на конкурентоспособность эргонима» [Курбанова, 2015, с. 7]. Формирование положительного образа аптеки во многом обусловлено её названием. Аптечные эргонимы могут апеллировать к разным ценностным предпочтениям, таким как при-

верженность традициям, экологичность, элитарность, доступность и т. д., транслировать положительные эмоции, ассоциироваться с бодростью, силой, здоровьем.

3.2. Шведские аптечные эргонимы

Рассмотрим названия некоторых аптек, основанных в Швеции со второй половины XVI века до первой половины XX века и сохранивших своё историческое название. Для этих аптек важны были аптечные вывески, оформленные входы, дорогостоящие символы аптек, многие из которых созданы известными мастерами. Ряд вывесок и скульптур существуют до сих пор, хотя аптеки закрыты.

Шведские аптечные эргонимы в большинстве случаев включают обозначение функции учреждения (например, *Apoteket*, *Apotek*, *Apoteksgruppen*) и собственно название. До 2009 года в стране действовала государственная монополия на аптеки. До начала приватизации аптеки управлялись государственной компанией *Apoteket AB*, но и после значительная часть аптек осталась в ведении компании. Этим объясняется единообразие аптечных эргонимов (лексема *Apoteket* как элемент эргонима) и сходство визуального оформления названия (зелёный цвет, варианты зелёного креста в логотипе) во многих аптеках [The Branding Source, 2011].

В ряде шведских аптек в качестве эргонимов выступают **зоонимы** — названия представителей фауны. Например: *Apoteket Lejonet*, *lejon* ‘лев’; *Apoteket Leoparden*, *leopard* ‘леопард’; *Apoteket Markattan*, *markatta* ‘маргышка’; *Apoteket Vita Björnen*, *vita björnen* ‘белый медведь’; *Apoteket Älgen*, *älg* ‘лось’; *Apoteket Elefanten*, *elefant* ‘слон’; *Apoteket Mården*, *mård* ‘куница’; *Apoteket Stenbocken*, *stenbock* ‘горный козёл’; *Apoteket Svanen*, *svan* ‘лебедь’; *Apoteket Öرنen*, *örn* ‘орёл’; *Apoteket Korpen*, *corp* ‘ворон’; *Apoteket Ugglan*, *uggla* ‘сова’; *Apoteket Storken*, *stork* ‘аист’; *Apoteket Påfågeln*, *påfågel* ‘павлин’. Значительное количество зоонимов среди эргонимов аптек свидетельствует о специфике «зоологического кода шведской культуры» [Природина, 2021, с. 105].

Онимы животных и птиц в названиях аптек в одних случаях апеллируют к стереотипным представлениям о силе (медведь, леопард, слон, орёл), красоте (лебедь, павлин) или долголетию (ворон), в других случаях содержат отсылку к фауне, распространённой в Швеции (горный козёл, куница, лось). Традиция использования зоологического кода в данной лингвокультуре может быть связана со старинной практикой использования в медицинских препаратах продуктов животного происхождения, таких, например, как слоновая кость, скорлупа страусиного яйца, помет павлина, жир или сердце маргышек. Онимы мифологических живых существ в названиях аптек (*Apoteket Enhörningen*, *enhörning* ‘единорог’; *Apoteket Fenix*, *fenix*

‘феникс’, *Apoteket Draken*, *drake* ‘дракон’) как прецедентные феномены, упоминание которых вызывало в памяти известные носителям европейской культуры сюжеты и представления, образовывали благоприятные для аптек ассоциации. Так, рог единорога считался обладающим целебной силой универсального противоядия, дракон ассоциировался с могуществом и бессмертием, а возрождение феникса из пепла воспринималось как аллегория выздоровления от тяжёлой болезни.

Ассоциации с небесным покровительством вызывают названия аптек, связанные с религиозными символами и агнионимами: *Apoteket Ängeln*, *ängel* ‘ангел’; аптека *Mariaapoteket* названа в честь Девы Марии; аптека *Apoteket S:t Erik* получила наименование в честь святого Эрика.

Аптеки часто меняли названия. Наряду с изменением семантики происходило сокращение названия аптеки, возможно, в силу универсальной тенденции экономии языковых усилий, общей для многих языков. Например, *Armerade Ugglan* ‘вооруженная сова’ → *Ugglan*; *Apoteket Örnén* → *Förgyllta Korpen* ‘позолоченный ворон’ → *Apoteket Korpen*. Замена зоонима в последнем примере может быть обусловлена тем, что ворон традиционно ассоциируется с долголетием и более уместен в роли символа аптеки.

Ряд вышеуказанных аптек прекратили свое существование, в то время как некоторые учреждения объединились и стали входить в ныне действующие аптечные сети. Например, в 1989 году *Apoteket Svanen* (*Svan*) объединилась с *Apoteket Vita Björnen* и приобрела новое название *Vita Björn*. В 1981 году *Apoteket Draken* объединилась с *Apoteket Stenbocken* и под названием *Apoteket Draken* является филиалом аптечной сети *Apoteksgruppen*. В 1976 году *Apoteket Enhörningen* объединилась с *Bävern* (*bäver* ‘бобер’) под названием *Mariaapoteket*, войдя в сеть аптек *Apotek Hjärtat* (*hjärta* ‘сердце’). Использование в номинации аптек символики сердца не только указывает на необходимость заботы о жизненно важном органе, но и актуализирует такие концептуальные признаки данного символа, как забота, любовь, милосердие.

Встречаются названия-**антропонимы**, данные в честь известных личностей. Так, *Apoteket C. W. Scheele* названа именем выдающегося химика-фармацевта XVIII века Карла Вильгельма Шееле.

Отдельные эргонимы образованы от слов различной семантики с положительной оценочной коннотацией. Среди них — названия, которые могут рассматриваться как символы: *Apoteket Kronan*, *krona* ‘корона’ (название содержит апелляцию к королевской власти, имплицитное указание на лидирующую роль популярной в Швеции аптечной сети; *Apoteket Nordstjärnan* (изначально *Apoteket Nordstjernan*), *nordstjärna* ‘Северная звезда’ (название подчёркивает географическое расположение и символизирует

известный с древних времён ориентир, путеводную звезду); *Apotek Hjärtat* (эргоним, с одной стороны, обозначает жизненно важный орган (сердце), который может нуждаться в лечении, а с другой стороны, вызывает ассоциации с сердечностью, добрым расположением, заботой, сочувствием, что способствует созданию позитивного имиджа аптеки). *Apotek Hjärtat* является одной из самых крупных аптечных сетей в Швеции, её логотип представляет собой условное графическое изображение сердца зелёного цвета, а стратегия бренда позиционирует аптеку как близкую сердцу каждого клиента.

Как отмечает Е. А. Трифонова, для достижения запланированного прагматического эффекта при номинации эргонимов необходимо «совпадение номинативных интенций автора и субъективных ожиданий адресата» [Трифонова, 2006, с. 4]. Эргонимы должны прежде всего указывать на предназначение учреждения, сферу его деятельности. Этой задаче подчинена и символика аптечных названий. Названия, как правило, содержат лексемы с положительным эмоционально-оценочным звучанием, способствующие формированию положительного образа аптеки. Например, *Cura apoteket* содержит функционал *apoteket* и номинативную часть, представляющую собой латинское слово со значением ‘забота’.

Некоторая часть эргонимов представляет собой окказионализмы, образованные с помощью аббревиации. К этой группе относится аптека *Med-stop*. Семантика названия включает основу *-med-*, обозначающую медицинское учреждение, и основу *-stop-*, указывающую на остановку, стоянку, место, где следует задержаться.

Таким образом, прагматический потенциал шведских аптечных эргонимов проявляется в выборе названий, содержащих образные отсылки к здоровью, долголетию, чудесному исцелению, небесному покровительству. Сохраняется тенденция сокращения эргонимов, проявляющаяся, в частности, в аббревиации. Современные эргонимы шведских аптек отличаются семантическим разнообразием, но в некоторых из них сохраняется своеобразие исторических названий, включающих зоонимы.

3.3. Британские аптечные эргонимы

Топонимические наименования составляют наиболее представительную группу английских аптечных эргонимов. Название дается по месту, где находится заведение. Чаще всего таким источником для наименования служит улица (в скобках указаны города, где расположены аптеки): *Leyes Lane Pharmacy* (Кенилворт), *Harellis Pharmacy* (Лидс), *Heathfield Pharmacy* и *Richmond Pharmacy* (Бирмингем), *Widcombe Pharmacy* (Бат), *Foleshill Pharmacy*, *Humber Pharmacy*, *Walsgrave Pharmacy*, *Norton Hill Pharmacies Ltd.* (Ковентри), *Glasshouse Pharmacy* (Эксетер), *Stroud Road Pharmacy*

(Глостер), *Bowerham Pharmacy* (Ланкастер), *Newburn Pharmacy* и *Fawdon Park Pharmacy* (Ньюкасл-апон-Тайн), *Westdale Pharmacy* и *Radford Road Pharmacy* (Ноттингем), *King Street Pharmacy* (Плимут), *Wicker Pharmacy* и *Abbeylea Pharmacy* (Шеффилд). На втором месте по частотности — названия небольших населенных пунктов рядом с крупными городами: *Silver street Bathampton Pharmacy* и *Timsbury Pharmacy* (рядом с Батом), *Sherburn Village Pharmacy* (рядом с Даремом). Реже источником для наименования может служить район города: *Larkhall Pharmacy* (Бат); *Boughton Pharmacy* (Честер), *Halton Pharmacy* (Ланкастер). К топониму можно отнести и такое название, как *Fields Pharmacy* (Брайтон), обозначающее особенности местного ландшафта. Название аптечной сети *My Local Chemist* не содержит названия конкретного топоса, но апеллирует к чувству привязанности к родным местам.

Антропонимические названия аптек и аптечных / фармацевтических сетей составляют существенную часть британских аптечных эргонимов. Приведём несколько примеров.

Джон Белл и Кройден (*John Bell & Croyden*) — одна из старейших (1798) аптек Лондона. Первоначально она носила имя основателя — фармацевта Джона Белла. Антропоним *Croyden* был присоединен в 1903 году, когда произошло слияние компании *John Bell* с *Charles Croyden & Co*. Сеть *Boots* (с 1849 года) — международная компания, торгующая изделиями медицинского назначения, фармацевтикой и средствами для ухода и красоты, названа по имени основателя компании — Джона Бута (*John Boot*). *Hamblin's Pharmacy* (1992) в Норвиче названа по имени основателя компании — фармацевта Дэвида Хамблина. Коэнс Кэмист (*Cohens Chemist*) в Манчестере входит в аптечную сеть *Cohens Group*, названную по имени Уильяма Себастьяна Коэна. Также фамилию своего основателя Аллена Ллойда носит и *Lloyds Pharmacy*. *Morrison Pharmacy* названа по фамилии основателя аптечной сети (1859). Их девиз — *trusted care for generations* («надежная забота о следующих поколениях») — подчёркивает надёжность компании и её долгую историю. Наименование лондонской гомеопатической аптеки *Nelsons Pharmacy* (1860) восходит к фамилии Шарлотты Нельсон, жены основателя аптеки — Эрнста Луиса Амбрехта. Примечательно, что первоначальное наименование аптеки содержало фамилии обоих супругов, однако впоследствии сократилось до фамилии жены. Думается, что такое изменение было сделано в пользу английского звучания названия компании. Антропонимом является и название аптеки *Dudley Taylor* (семейная компания с 1948 года). Семейная аптека *Walkers Pharmacy* в Бирмингеме также носит фамилию своих основателей — семьи Уолкер. Как отмечает Л. В. Дубровина в своём исследовании эргонимов лечебных учреждений Великобритании и США, «становясь частью медицинского

эргонима, имя собственное теряет связь с конкретным лицом. Оно приобретает дифференцирующую функцию» [Дубровина, 1988, с. 101]. Эта закономерность характерна и для аптечных эргонимов.

Название аптеки *Asda Pharmacy*, являющейся частью сети супермаркетов, представляет собой окказионализм, образованный путём аббревиации. Первый слог слова отсылает к первому слогу фамилии основателей компании — братьев Асквит (*Asquith*), а второй слог — к названию компании *Associated Dairies company of Yorkshire*, с которой семья Асквит создала совместный бизнес. Вероятно, при номинации было учтено и совпадение первых слогов слов *Asquith* и *Associated*. Аптека *Prince of Wales Pharmacy* получила своё название в честь принца Уэльского, в данном случае эргоним апеллирует как к названию улицы, на которой расположена аптека в Бирмингеме, так и к национальным традициям. Ассоциации с короной или королевской семьёй призваны также указать на высокое качество оказываемых услуг. Примером аббревиации в образовании эргонима из антропонимов служит также название компании *Tesco*, в состав которой входит и сеть аптек. Название представляет собой акроним, образованный путём комбинации начальных букв имён торгового партнёра компании Т. Е. Стоквелла (*T. E. Stockwell*) и её основателя Джека Коэна (*Jack Cohen*). Этот тип неологизма относится к **агнонимам**, то есть словам, не имеющим лексического значения.

К группе антропонимических названий примыкает небольшая группа названий аптек, включающих **агионимы**, то есть онимы, которые образованы от имени святого. *St Leonards Pharmacy* (Эксетер) названа в честь святого Леонарда Ноблакского, помогающего роженицам. Университет и церковь в Эксетере также носят имя этого святого. Название *St Anthony's Pharmacy* (Ньюкастл-апон-Тайн) восходит к госпитальному братству святого Антония.

Особо следует выделить **символические** наименования, имеющие аксиологическое значение. Примером может служить название аптеки *Star Pharmacy Group* (австралийская фармацевтическая компания, представленная на британском рынке). Символика компании (пять звезд) означает высокий уровень качества. Семантика эргонима *Twilight Pharmacy* (аптека «Сумерки») отсылает к неоднозначному в эмоционально-оценочном отношении образу сумерек, который можно интерпретировать как символ пограничного состояния между светом и тьмой, жизнью и смертью. Девиз компании *“more than just a pharmacy”* («больше чем аптека») усиливает символические коннотации. Название компании *Greenlight* («Зелёный свет») (1999), одним из направлений которой является аптечное дело, акцентирует нацеленность на сохранение здоровья, а не на лечение болезней. Такой подход компания считает своей социальной миссией. Особо подчер-

живается, что аптеки данной компании находятся в социально неблагополучных районах города, а также районах с мультикультурным составом населения. Зелёный цвет в современном мире стал узнаваемым символом здорового образа жизни. Семантика зелёного цвета, символизирующего здоровье и близость к природе, используется и в названии аптеки *Evergreen Pharmacy* (Бирмингэм).

Отметим, что адресация к здоровому человеку является заметной тенденцией в современной аптечной эргонимике. Некоторые аптечные эргонимы Великобритании представляют аптеку как часть стиля жизни здорового человека: *Lifestyle Pharmacy* (аптека «Образ жизни») (девиз: *Your Lifestyle — your Pharmacy — «ваш образ жизни — ваша аптека»*); *Living Care Pharmacy* (аптека «Забота о жизни») (Лидс), *Wellbeing Pharmacy* (аптека «Благополучие») — часть концерна Wellbeing Ltd. (девиз: *Your Healthcare partner — «ваш партнер в области здравоохранения»*), *Well Pharmacy* (аптека «Благо»). Забота о благополучии и здоровье акцентируется во многих девизах аптек (кроме вышеназванных, например, в девизе аптеки *Stoltons pharmacy* в Плимуте: *Caring for you, your health and your wellbeing — «заботимся о вас, о вашем здоровье и благополучии»*).

Близость к природе подчёркивается **фитонимами**. Так, название аптеки *Peartree Pharmacy* ‘грушевое дерево’ вызывает ассоциации с натуральными и полезными продуктами, однако это название в то же время является топонимом, так как аптека находится на улице *Peartree Lane*.

Ряд эргонимов содержит **характеристику продукции**, продаваемой в аптеке. Так, название *The Organic Pharmacy* указывает на органические лекарственные средства, а эргоним *Superdrug Pharmacy* акцентирует высокое качество предлагаемых лекарств.

Принципы номинации аптек во многом совпадают с принципами номинации, используемыми в других эргонимах. Так, согласно И. Шпитцнер, в наименованиях компаний отражается стремление подчеркнуть стабильность, устойчивую позицию на рынке, что проявляется в фокусировании на исторических традициях деятельности фирмы, социальной или экологической ориентированности [Spitzner, 2016, p. 169—170]. В английских аптечных эргонимах наблюдается этот же подход. Традиция, благополучие, экологическая безопасность — именно эти ценности определяют семантику названий аптек в Великобритании.

4. Заключение = Conclusions

Таким образом, нами были проанализированы исторические и современные наименования аптек Швеции и Великобритании, выделены основные семантические группы эргонимов, определен их прагматический



потенциал. Общими тенденциями номинации аптек выступают консерватизм, то есть приверженность сложившимся национальным ономастическим стереотипам, и символизация, то есть использование в качестве эргонимов лексем, обладающих символическим потенциалом.

В результате исследования было установлено, что для шведских аптечных эргонимов характерны образные номинации, подчёркивающие преэминентность исторических традиций номинации аптек. Преобладающим типом эргонимов являются зоонимы. Апелляция к традициям способствует формированию позитивного образа аптек, ассоциирующегося с надёжностью, постоянством. В состав шведских аптечных эргонимов входят также антропонимы и имена, представляющие узнаваемые символы короны, сердца.

Британские аптечные эргонимы в большей степени демонстрируют прагматизм, чем стремление к оригинальности номинатива. Наиболее популярными остаются традиционные номинации, в основе которых лежат топонимы, указывающие на локацию аптеки, и антропонимы, представляющие имя основателя или владельца. В структуре названий аптек представлены также фитонимы, агнионимы и другие названия, обладающие символическим потенциалом. Главными особенностями британских аптечных эргонимов являются информативность, конкретность, отсутствие ярко выраженной эмоциональной окраски и образности онима. Ценности, к которым апеллируют эргонимы (монархия, семейное дело, связь истории и современности), относятся к традиционным для британской лингвокультуры.

Общим семантическим признаком аптечных эргонимов Швеции и Великобритании выступает ориентация на экологически ориентированных потребителей, создание ассоциативных связей с представлениями о природе, натуральности, экологической безопасности, знаками которых выступают, в частности, зелёный цвет, образы животных, птиц и растений.

Сравнительное изучение принципов номинации аптечных эргонимов в аспектах семантики и прагматики, на наш взгляд, является перспективным направлением исследования ономастического пространства разных лингвокультур. Полученные результаты могут быть использованы для анализа нейминга других групп эргонимов.

Заявленный вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.	Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.
---	---

Источники и принятые сокращения

1. *Подольская Н. В.* Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. — Москва : Наука, 1978. — 200 с.
2. *Registered Pharmacies.* 2017 [Electronic Resource]. — Access mode : https://www.nhsbsa.nhs.uk/sites/default/files/2017-03/Registered_Pharmacies_2017-02-28.pdf (accessed 28.01.2023)
3. *Swedish pharmacies // The Branding Source.* — 2011. — July 15 [Electronic resource]. — Access mode : <http://brandingsource.blogspot.com/2011/07/swedish-pharmacies.html> (accessed 10.02.2023).
4. *The Best 10 Pharmacy in Gothenburg, Sweden* [Electronic resource]. — Access mode : https://www.yelp.com/search?cflt=pharmacy&find_loc=Gothenburg&start=10 (accessed 14.02.2023).
5. *Top Websites Ranking. Most Visited Pharmacy Websites in Sweden* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.similarweb.com/top-websites/sweden/health/pharmacy/> (accessed 19.02.2023).

Литература

1. *Боваева Г. М.* Исследование эргонимов городского ономастикона / Г. М. Боваева, Т. В. Бураева, Э. О. Дальдинова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2019. — Т. 12. — № 1. — С. 84—87. — DOI: 10.30853/filnauki.2019.1.18.
2. *Вепрева И. Т.* Современный эргонимикон : в поиске новых форм выражения / И. Т. Вепрева // Вопросы ономастики. — 2019. — Т. 16. — № 4. — С. 168—179. — DOI: 10.15826/voprg_onom.2019.16.4.051.
3. *Горяев С. О.* Коммерческое имя в мировой ономастике : современное состояние / С. О. Горяев, А. Бугещу // Коммуникативные исследования. — 2018. — № 3 (17). — С. 276—290. — DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.276-290.
4. *Дубровина Л. В.* Официальные названия лечебных учреждений в Великобритании и США / Л. В. Дубровина // Ономастика. Типология. Стратиграфия. — Москва : Наука, 1988. — С. 99—107.
5. *Емельянова А. М.* Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы) : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / А. М. Емельянова. — Уфа, 2007. — 23 с.
6. *Ковалёва В. С.* О названиях фармацевтических учреждений Смоленска и Витебска / В. С. Ковалёва // Ономастика в Смоленске и Витебске : проблемы и перспективы исследования. — 2021. — № 9. — С. 34—40.
7. *Крюкова И. В.* Имена собственные в современной российской рекламе / И. В. Крюкова // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография. — Москва : Флинта ; Наука, 2011. — С. 261—278.
8. *Мезенко А. М.* Особенности номинации аптек в Витебске и Смоленске : семантическая зона «здоровье» / А. М. Мезенко // Наука — образованию, производству, экономике : материалы XXIII (70) Региональной научно-практической конференции преподавателей, научных сотрудников и аспирантов (Витебск, 15 февраля 2018 г.) : в 2 т. — Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2018. — Т. 1. — С. 176—177.
9. *Мельникова Ю. Н.* Статус имён собственных в лексической системе : в сопоставлении с именами нарицательными / Ю. Н. Мельникова, Е. С. Шигорева // Лексикография и коммуникация — 2015 : материалы I Международной научной конференции. — Белгород : [б. и.], 2015. — С. 181—188.



10. Моисеева И. Ю. Структурно-семантическое исследование образования эргонимов : сравнительный аспект / И. Ю. Моисеева, Е. А. Осыченко // Балтийский гуманитарный журнал. — 2019. — Т. 8. — № 2 (27). — С. 305—308. — DOI: 10.26140/bgz3-2019-0802-0073.

11. Новичихина М. Е. О месте коммерческой номинации в ономастическом пространстве / М. Е. Новичихина, М. А. Дрогайцева // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. — 2021. — № 4 (43). — С. 27—35. — DOI: 10.36622/AQMPJ.2021.77.59.004.

12. Природина У. П. Зооним как структурно-содержательный компонент годонимов Стокгольма / У. П. Природина // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. — 2021. — № 2 (41). — С. 105—110. — DOI: 10.36622/AQMPJ.2021.51.26.015.

13. Тортунова И. А. Эргоним как результат речетворчества / И. А. Тортунова // Научный диалог. — 2012. — № 3. — С. 124—136.

14. Трапезникова А. А. Ономастическое сознание современного горожанина (на материале эргонимии Красноярска) : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / А. А. Трапезникова. — Красноярск, 2010. — 21 с.

15. Трифонова Е. А. Названия деловых объектов : семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов) : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Е. А. Трифонова. — Волгоград, 2006. — 20 с.

16. Шавлюк В. Б. О структуре эргонима / В. Б. Шавлюк // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2019. — № 6. — С. 253—256.

17. Шмелёва Т. В. Письменность городской среды / Т. В. Шмелёва // Фонетика — орфоэпия — письмо в теории и практике : межвузовский сборник научных трудов. — Красноярск : Красноярский государственный университет, 1997. — Выпуск 1. — С. 114—123. — ISBN 5-7638-0047-8.

18. Sjöblom P. Commercial names and unestablished terminology / P. Sjöblom // Names in daily life. Proceedings of the XXIV International Congress of Onomastic Sciences. Eds. Joan Tort i Donada Montserrat Montagut i Montagut. — 2014. — Pp. 92—98. — DOI: 10.2436/15.8040.01.12.

19. Spitzner I. Names and Sustainability : How do Company Names Reflect Sustainability? / I. Spitzner // Names and Their Environment: Proceedings of the 25th International Congress of Onomastic Sciences (Glasgow, 25—29 August 2014). — Glasgow : University of Glasgow, 2016. — Vol. 5. — Pp. 164—171.

Статья поступила в редакцию 01.04.2023,
одобрена после рецензирования 03.05.2023,
подготовлена к публикации 20.05.2023.

Material resources

Podolskaya, N. V. (1978). *Dictionary of Russian onomastic terminology*. Moscow: Nauka. 200 p. (In Russ.).

Registered Pharmacies. 2017. Available at: https://www.nhs.uk/sites/default/files/2017-03/Registered_Pharmacies_2017-02-28.pdf (accessed 28.01.2023).

Swedish pharmacies. (2021). *The Branding Source*. July 15. Available at: <http://branding-source.blogspot.com/2011/07/swedish-pharmacies.html> (accessed 10.02.2023).

The Best 10 Pharmacy in Gothenburg, Sweden. Available at: https://www.yelp.com/search?cflt=pharmacy&find_loc=Gothenburg&start=10 (accessed 14.02.2023).

Top Websites Ranking. Most Visited Pharmacy Websites in Sweden. Available at: <https://www.similarweb.com/top-websites/sweden/health/pharmacy/> (accessed 19.02.2023).

References

- Bovaeva, G. M., Buraeva, T. V., Daldinova, E. O. (2019). The study of ergonyms of the urban onomasticon. *Philological sciences. Questions of theory and practice*, 12 (1): 84—87. DOI: 10.30853/filnauki.2019.1.18. (In Russ.).
- Dubrovina, L. V. (1988). Official names of medical institutions in the UK and the USA. In: *Onomastics. Typology. Stratigraphy*. Moscow: Nauka. 99—107. (In Russ.).
- Emelyanova, A. M. (2007). *Ergonyms in the linguistic landscape of a multiethnic city (on the example of the names of business, commercial, cultural, sports facilities in Ufa)*. Author's abstract of PhD Diss. Ufa, 2007. — 23 p. (In Russ.).
- Goryaev, S. O., Bugeshu, A. (2018). Commercial name in world onomastics: the current state. *Communicative research*, 3 (17): 276—290. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.276-290. (In Russ.).
- Kovaleva, V. S. (2021). About the names of pharmaceutical institutions in Smolensk and Vitebsk. *Onomastics in Smolensk and Vitebsk: problems and prospects of research*, 9: 34—40. (In Russ.).
- Kryukova, I. V. (2011). Proper names in modern Russian advertising. In: *Advertising discourse and advertising text: a collective monograph*. Moscow: Flint; Nauka. 261—278. (In Russ.).
- Melnikova, Yu. N., Shigoreva, E. S. (2015). The status of proper names in the lexical system: in comparison with common names. In: *Lexicography and communication — 2015: proceedings of the 1 International Scientific Conference*. Belgorod: [B. I.]. 181—188. (In Russ.).
- Mezenko, A. M. (2018). Features of the nomination of pharmacies in Vitebsk and Smolensk: semantic zone “health”. In: *Science — education, production, economy: materials of the XXIII (70) Regional scientific and practical conference of teachers, researchers and Postgraduate students (Vitebsk, February 15, 2018): in 2 volumes, 1*. Vitebsk: VSU named after P. M. Masherov. 176—177. (In Russ.).
- Moiseeva, I. Yu., Osychenko, E. A. (2019). Structural and semantic study of the formation of ergonyms: a comparative aspect. *Baltic Humanitarian Journal*, 8 / 2 (27): 305—308. DOI: 10.26140/bgz3-2019-0802-0073. (In Russ.).
- Novichikhina, M. E., Drogaitseva, M. A. (2021). On the place of commercial nomination in onomastic space. *Topical issues of modern philology and journalism*, 4 (43): 27—35. DOI: 10.36622/AQMPJ.2021.77.59.004. (In Russ.).
- Prirodina, U. P. (2021). Zoonym as a structural and meaningful component of the Stockholm godonyms. *Topical issues of modern philology and journalism*, 2 (41): 105—110. DOI: 10.36622/AQMPJ.2021.51.26.015. (In Russ.).
- Shavlyuk, V. B. (2019). On the structure of the ergonym. *Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky*, 6: 253—256. (In Russ.).
- Shmeleva, T. V. (1997). Writing of the urban environment. In: *Phonetics — orthoepy — writing in theory and practice: interuniversity collection of scientific papers, 1*. Krasnoyarsk: Krasnoyarsk State University. 114—123. ISBN 5-7638-0047-8. (In Russ.).
- Sjöblom, P. (2014). Commercial names and unestablished terminology. *Names in daily life. Proceedings of the XXIV International Congress of Onomastic Sciences*. Eds. Joan Tort i Donada Montserrat Montagut i Montagut. 92—98. DOI: 10.2436/15.8040.01.12.



- Spitzner, I. (2016). Names and Sustainability: How do Company Names Reflect Sustainability? In: *Names and Their Environment: Proceedings of the 25th International Congress of Onomastic Sciences (Glasgow, 25—29 August 2014)*, 5. Glasgow: University of Glasgow. 164—171.
- Tortunova, I. A. (2012). Ergonym as a result of speech-making. *Nauchnyy dialog*, 3: 124—136. (In Russ.).
- Trapeznikova, A. A. (2010). *Onomastic consciousness of a modern citizen (based on the ergonymy of Krasnoyarsk)*. Author's abstract of PhD Diss. Krasnoyarsk. 21 p. (In Russ.).
- Trifonova, E. A. (2006). *Names of business objects: semantics, pragmatics, poetics (based on the material of Russian and English ergonyms)*. Author's abstract of PhD Diss. Volgograd. 20 p. (In Russ.).
- Vepreva, I. T. (2019). Modern ergonymicon: in search of new forms of expression. *Questions of onomastics*, 16 (4): 168—179. DOI: 10.15826/vopr_onom.2019.16.4.051. (In Russ.).

*The article was submitted 01.04.2023;
approved after reviewing 03.05.2023;
accepted for publication 20.05.2023.*