

4. Литвина А. Ф. Между прозвищем и панегириком: к изучению русско-варяжского формульного фонда / А. Ф. Литвина, Ф. Б. Успенский // Именослов. Историческая семантика имени. / сост. Ф. Б. Успенский. – М. : Индрик, 2007. – Вып. 2. – С. 135–188.

5. Циммерлинг А. В. Сага о Людях с Песчаного Берега / А. В. Циммерлинг // Исландские саги / пер., общ. ред. и коммент. А. В. Циммерлинга. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – Т. 2. – 608 с.

6. Циммерлинг А. В. Скандинавская ономастика и историческая достоверность / А. В. Циммерлинг // Славяно-германские исследования / отв. ред. А. А. Гугнин, А. В. Циммерлинг. – СПб. : Алетейя, 2008. – Т. 3: От имен к фактам. – С. 87–120.

7. Чайко Т. Н. О принципах номинации в народных прозвищах (на материале говоров Кировской области) / Т. Н. Чайко // Вопросы топониматики. – Свердловск, 1971. – Вып. 5. – С. 150–153.

К ВОПРОСУ О ФУНКЦИИ ЯЗЫКОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ЭРГОНИМОВ

И.Н. Кайгородова, М.Г. Курбанова

Эргонимы – собственные наименования деловых объединений людей. Они представляют разновидность полисемiotичного текста массовой коммуникации, цель которого – оказание прагматического воздействия на адресата. Выбор коммерческого имени стимулирует рыночную активность в продвижении товара. В статье анализируются условия эффективного функционирования наименования и средства создания экспрессии эргонимов.

Ergonimy – own names of business associations of people. They represent a version poleisemiotichnogo the mass communication text, which purpose rendering of pragmatistical influence on the addressee. The choice of a commercial name stimulates market activity in goods advancement. In article conditions of effective functioning of the name and means of creation of an expression эргонимов are analyzed.

Ключевые слова: эргоним, лингвопрагматика, рекламный ономастикон, когнитивная модель, эффективный эргоним.

Key words: ergonim, lingvopragsmatika, publicity onomastikon, kognitivnaya model, effective ergonim.

Эргонимы – собственные наименования деловых объединений людей, предприятий, фирм, обществ и других организаций [7, с. 151]. В настоящее время область эргонимии переживает состояние «номинационного взрыва» [9]. С переходом российской экономики на рыночные рельсы возникает масса новых коммерческих предприятий, магазинов и ларьков, турагентств и страховых компаний. Многообразные городские объекты получают индивидуальные собственные имена. Старые названия, связанные с другой формой собственности, заменяются новыми, соответствующими текущим потребностям.

Какими должны быть эргонимы, чтобы соответствовать требованиям общества? Маркетологи считают, что выбор коммерческого имени, наряду с другими способами позиционирования¹, играет немаловажную роль в стимуляции рыночной активности, продвижении товара и создании благоприятного имиджа.

¹ Позиционирование – маркетинговые и рекламные мероприятия по обеспечению компании, товара, услуги определенным местом, нишей на рынке, конкурентоспособностью, расширению клиентуры, возможными потребителями.

Наряду с назывной и информативной функциями эргонимов, исследователи выделяют функции языкового воздействия (экспрессивная, аттрактивная, мнемоническая, магическая и игровая), что позволяет рассматривать городское название как рекламное имя [5].

В этой связи выделяется особый раздел науки – прагмалингвистика: «Прагмалингвистика (лингвистическая прагматика) выделяется как область лингвистических исследований, имеющих своим объектом отношение между языковыми единицами и условиями их употребления в определенном коммуникативно-прагматическом пространстве, в котором взаимодействуют говорящий/пишущий и слушающий/читающий и для характеристики которого важны конкретные указания на место и время их речевого взаимодействия, связанные с актом общения цели и ожидания» [8].

Неоспорим тот факт, что любое воздействие начинается с взаимодействия индивидов. Будь то приказ, увещевание, просьба, вступая в контакт с другим человеком, мы не только сообщаем ему определенную информацию и свое отношение к ней, но и особыми способами явно или скрыто воздействуем на него. Воздействие же «не может считаться успешно осуществленным, если не приводит к определенному результату» [6, с. 96]. Формирование мнения слушающего во многом зависит от того, как сведения были преподнесены и какие действенные приемы убеждения были использованы.

Согласно данным психолингвистики и когнитивной лингвистики, эргоним представляет собой «некую когнитивную модель, целью которой является создание мотивации для приобретения товара» [4, с. 10] или пользования теми или иными услугами.

Интересной на наш взгляд является проблема, рассматриваемая в диссертации О.В. Кирпичевой, – особенности функционирования имен собственных. Имена собственные являются особой языковой категорией, создаются и функционируют по своим, достаточно специфическим законам [3, с. 3]. В работе О.В. Кирпичевой рассматриваются три основных уровня психологического воздействия имени собственного, значимые для исследования рекламного ономастикона: 1) когнитивный, направленный на выполнение информативной функции; 2) аффективный, формирующий эмоциональное отношение потребителя к рекламируемому товару; 3) суггестивный, на котором происходит воздействие на подсознание покупателя [3, с. 7–8].

Таким образом, в рамках прагмалингвистики и семиотики эргоним можно определить как разновидность полисемиотичного текста массовой коммуникации, целью которого является оказание прагматического воздействия на адресата, заключающееся в том, чтобы побудить его к приобретению товара.

Выделяются два уровня восприятия эргонима адресатом. На первичном уровне (спонтанном, наивном) обнаруживается способность эргонима вызывать в сознании носителей языка сразу несколько ассоциативных образов (семантический, фоносемантический, структурно-словообразовательный, паралингвистический и контекстуальный); на вторичном уровне (глубинном), выявляемом в результате анализа публицистических текстов, содержащих рефлексивную оценку коммерческих названий, формируются номинативные предпочтения адресата и складываются представления об идеальном названии, согласующиеся с основными правилами изобретения эргонима.

Наряду с необходимостью информировать о предприятии в целом, услуге или товаре, существует целый ряд требований к современному эргониму: он должен привлекать внимание и легко запоминаться, вызывать положи-

тельные ассоциации и быть понятным широким слоям городского населения. Для коммерческой эргонимии характерно, что в иерархии интенций создателей названий городских объектов лидирующие позиции занимает желание привлечь внимание (иногда шокируя, эпатажируя адресата): ночной клуб *Пирания*, бар *Тарантул*, кафе *Спрут*.

Ассоциативный эксперимент, проведенный А.М. Емельяновой на примере эргонимов г. Уфы, показал, что эргонимы могут вызывать разные виды ассоциаций:

1) онтологические (энциклопедическое знание о мире): салон красоты *Афродита*, ресторан *Лувр*, гостиница *Кавказ*, ресторан *Титаник*, ресторан *Ясная поляна*;

2) языковые (собственно вербальные, соответствующие языковой компетенции субъекта): пивной бар *Погребок*, хозяйственные магазины *Чистый дом*, *Уютный Дом*.

Суть эксперимента заключается в том, что при восприятии эргонима мотивировка активизирует у адресата ассоциативно-образную память и катализирует механизм восприятия: сначала возникает эмоциональная реакция, потом – эмоционально-оценочное отношение и, наконец, действие (в нашем случае – желание или нежелание обращения в данное предприятие) [1].

Одним из условий эффективного функционирования наименования является тождество замысла номинатора и восприятия названия потенциальным адресатом, обладающим разнообразными индивидуально-психологическими и мотивационными характеристиками. Для создания наименований, вызывающих благоприятные ассоциации, активно используются имена собственные ядерных разрядов – антропонимы (кафе *Снежана*, выпечка *Марьямка*, кафе *Диана*, салон мебели *Лиза*, магазин детской одежды *Амели*, ресторан *Николай II*, ресторан *Граф Суворов*), астрономимы (ООО *Марс*, торговый дом *Меркурий*, кофейня *Антарес*), мифонимы (*Олимп*, массажный салон *Эллада*, салон красоты *Медяя*, студия красоты *Венера*, юридическое агентство *Соломон*), топонимы (кафе *Анталлия*, ресторан *Римини*, агентство недвижимости *Рим*, мебельный салон *Аризона*, магазин посуды *Прага*) и др.

Для привлечения внимания адресата особенно важен коннотативный компонент в семантической структуре эргонимов. Наиболее часто он проявляется в эмоционально-экспрессивном компоненте значения. Экспрессия достигается за счет использования в процессе номинации:

1) жаргонизмов и разговорных лексем: суши-бар *Япошка*, автосалон *Япона мать*, интернет-портал *Чо каво?*, мебельный салон *Фарт*, кафе *Разводьяга*, клининговая компания *Аврал* и т.д.;

2) приемов языковой игры: внутренняя форма слова изменяется так, чтобы потенциальный потребитель мог судить о сфере деятельности компании: рекламные агентства *PReЛюди я*, *PRопеллер*, *PRямая линия* и *Медиа-PRогноз*, торговая фирма *SIMФония* (продажа сотовых телефонов), пивной бар *Веерлога*, тату-салон *Татуin*, инвестиционная компания *ПИФточка*, салон напольных покрытий *ИнтерПол*, гриль-бар *ГРИЛЬяж* и мн. др.;

3) «игровой» аббревиации: производственная компания *Скорая Оконная Служба* (СОС), *Бюро Оценки Стоимости Собственности* (БОСС), *Центр риэлторских услуг* (ЦРУ), *КрасноярскГазБетон* (КГБ) и т.п.;

4) смешения кириллицы и латиницы: бар *Liker*, гостиничный комплекс *Samolet*, ночной клуб *Зажигалка*, салон красоты *Бигуди*, агентство событий *Ура-фабрик!* и мн. др.

Согласно общему мнению, удачно придуманное имя стимулирует продажи и вносит вклад в формирование благоприятного общественного лица фирмы, а неудачное, противоречащее этнокультурным или этноязыковым особенностям потенциальной аудитории способно ухудшить положение фирмы на рынке [2, с. 282].

На первом месте по неудачности стоят эргонимы, вызывающие негативные ассоциации у реципиентов. Так, например, эргоним *Титаник* (ресторан) имеет сразу две отрицательные характеристики: во-первых, в нашем представлении возникает образ затонувшего корабля, а во-вторых, мифологические образы свергнувших титанов. Также неподходящим для ресторана является эргоним *Валькирия*. В скандинавской или германской мифологии валькирия (др.-исл. *valkyrja* 'подбирающая убитых') – дочь славного воина или *конунга*, которая реет на крылатом коне над полем битвы и подбирает воинов.

Неуместным, на наш взгляд, является название ресторана *Нить Ариадны*. В древнегреческой мифологии это нить, с помощью которой Ариадна – дочь критского царя Миноса – дала возможность афинскому герою Тесею, спасшему Крит от чудовища Минотавра, выйти из лабиринта. В переносном значении это способ, помогающий выйти из затруднительного положения; путеводная нить. Такое название больше подошло бы какому-нибудь учреждению по психологической помощи. Также неуместным является название ресторана *Лувр*. Как известно, Лувр – это один из крупнейших музеев мира, расположенный в центре Парижа, и никакого отношения к ресторанному бизнесу он не имеет.

Некоторые предприниматели выбирают для своих объектов устрашающие названия: ресторан *Барракуда*, ночной клуб *Пиранья*, кафе *Спрут* (по одноименным фильмам ужасов). Такие эргонимы нравятся только определенному кругу молодых людей.

Неудачными являются эргонимы с непрозрачной внутренней формой. К таким наименованиям можно отнести ООО *Сэлт*, салон дверей *Граде*, рекламное агентство *Имлбрэн*, стоматологию *Аритэль*. Такие названия плохо запоминаются и не вызывают никаких эмоций, оставаясь незамеченными.

Не всегда благозвучными и понятными бывают аббревиатурные наименования: *ЛЕОС* – Лечебно-оздоровительный салон, торговый дом *ММП*, муниципальное предприятие *АТХГЗО*. Абброэргоним магазина модной одежды *ZARA.Z* ассоциируется у жителей города Махачкала со словом «зараза».

Недостаточно продуманная рекламная кампания или низкий уровень владения иностранным языком, а также непринятие во внимание того факта, что подобное наименование может вызвать неправильное толкование, порождает у клиента недоумение и смятение: кафе *Seldom* (англ. 'редко'), ресторан *Esperanto* (эсперанто 'искусственно созданный язык'). Возможно, эти названия были выбраны только по звучанию, но не по значению.

Зачастую владельцы торгово-промышленных предприятий при выборе названия отдают предпочтение словам из английского языка, которые кажутся им более привлекательными и интересными, чем русские аналоги. Нередко это абстрактные понятия, которые мало соотносятся с объектами, которые они называют: *Paradise* – название декор-салона, а также автомойки, *Symbol* – магазин одежды, *Republic* – ресторан, *Format* – кафе, *World* – пиццерия. Еще тяжелее догадаться, что *Phone Club* – это не очередной магазин сотовых телефонов или салон связи, а кафе.

На первый взгляд кажется, что эргонимы не играют большой роли в выборе ресторана или кафе, а главное – внешнее и внутреннее оформление, качество обслуживания, блюда, отзывы друзей и знакомых. Но на подсознательном уровне неблагозвучные эргонимы могут отталкивать адресата.

Таким образом, эргонимы представляют интерес с лингвистической и прагматической точки зрения. Они постоянно совершенствуются: в минимальный объем текста вкладывается максимальный объем информации, профессионально обработанной с целью привлечь внимание потребителя и повлиять на его выбор незаметно для него самого. В таких условиях наиболее эффективный эргоним завоевывает доверие людей и создает безупречный имидж организации. Цель автора названия – выделить объект из остальных как лучший, обозначить его специфику, вызвать положительные эмоции у потребителя. Новые приемы привлечения клиента являются залогом выживания на рынке, и названия предприятий играют здесь далеко не последнюю роль. Поэтому изучение эргонимов еще долго будет оставаться актуальным, хотя бы в силу их изменчивости.

Список литературы

1. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы) : дис. ... канд. филол. наук / А. М. Емельянова. – Уфа, 2007.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М., 2008.
3. Кирпичева О. В. Ономастикон рекламного текста : дис. ... канд. филол. наук / О. В. Кирпичева. – Волгоград, 2007. – 222 с.
4. Крайлина Н. А. Роль темпа и пауз в рекламном тексте (на материале французской телерекламы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Крайлина. – М. : МПГУ, 2005. – 17 с.
5. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004.
6. Остин Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1986. – Вып. XVII.
7. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М., 1988. – С. 151.
8. Сусов И. П. История языкознания : учеб. пос. / И. П. Сусов. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 1999.
9. Язык города. Наименования магазинов: Метод. разработка к практике для студентов филфаков / сост. Т. В. Шмелева. – Красноярск, 1989.

ЭРГОНИМЫ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА В КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

М.Г. Курбанова

Статья посвящена анализу названий коммерческих предприятий (эргонимов) с точки зрения коммуникативно-прагматического аспекта. Название предприятия, как правило, несет в себе некую информацию, должную по замыслу номинатора каким-либо образом привлечь адресата (потенциального клиента) к названной фирме. Другими словами, эргоним может предполагать воздействие на адресата, то есть обладать прагматикой. Стремясь достигнуть эффективной коммуникации, номинаторы изобретают большое количество различных и оригинальных названий для своих предприятий.

The present article is devoted to the analysis of the names of commercial enterprises in terms of communicative and pragmatic aspects. Ergonim usually carries some information due to the addresser's plan in any way involve the recipient (ie potential customer) to the firm. In other words, the ergonomic may involve effects on the recipient, has pragmat-