

УДК 811.161.1

СЛОВАРНЫЙ АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ИМЕНИ

Ключевые слова: эргоним, рекламное имя, классификация, словообразовательная и структурно-семантическая характеристики.

В ходе исследования предпринята попытка выявить закономерности в образовании рекламного имени. В статье рассмотрены словообразовательный аспект и структурно-семантическая классификация эргонимов. Были проанализированы эргонимы Смоленска, опубликованные в материалах рекламного характера местных печатных изданий.

К.А. Richter
Smolensk State University

THE VOCABULARY ASPECT OF LEARNING AN ADVERTISING NAME

Key words: ergonym, advertising name, classification, word-formative and structural-semantic characteristics.

In the course of the study, an attempt was made to identify patterns in the formation of an advertising name. The article deals with the word-formation aspect and the structural-semantic classification of synonyms. The ergonyms of Smolensk published in the promotional materials of local print media were analyzed.

На фоне стремительного развития ономастики внимание исследователей все чаще привлекают рекламные имена, составляющие эргономическое пространство какой-либо территории. Экономический рост приводит к постоянному открытию новых предприятий и организаций. Простой семантической онимизации в современных реалиях уже мало. В высокой конкурентной борьбе необходимо выделиться, повысить узнаваемость рекламного имени. На сегодняшний день рекламное имя, или эргоним наделено множеством функций, главные из которых информативная и коммерческая [5, 51].

Наиболее точное толкование определению «эргоним» дала Н.В. Подольская «Эргоним – разряд онима. Собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [6, 151].

Чтобы выявить определенные закономерности эргономической номинации, рассмотрим наиболее распространённые виды классификаций эргонимов на примере названий фирм, предприятий, объединений. Для исследования были проанализированы эргонимы путем выборки рекламы в печатных изданиях Смоленска.

Как правило, исследователи используют два направления изучения эргонимов: словообразовательный аспект и структурно-семантическую классификацию.

Если рассматривать эргоним с точки зрения морфемной деривации, то новые слова образуются на основе имеющихся основ путем сочетания их с различными аффиксами. К ним относятся: префиксы, суффиксы, постфиксы, интерфик-

сы. Чаще всего можно встретить префиксальный или приставочный: *гостиница «Мегаполис»* и суффиксальный способы словообразования: *СППК «Васьковский», СПК «Городнянское», терминал «Никольский», стоматологическая клиника «Улыбка»,* а также использование соединительных морфем: *магазин «Кругозор», «Агросфера».*

В последние годы большое распространение получили такие способы словообразования, как словосложение и аббревиация.

Словосложение - объединение двух и более слов или их основ в единую конструкцию – используется в номинации организаций довольно часто. Это действенный инструмент для отражения полного перечня сфер деятельности фирмы или производства: *«Гидрометприбор», «Газпромбанк», «Экостройгарант», Цетромонтажавтоматика, «Интермедсервис».*

Распространены и некоторые виды аббревиатур:

- инициальные: *СМАЗ (Смоленский автомобильный завод), ООО «ДСК», телекомпания «СНТ», завод «ЖБИ-2» (завод железобетонных изделий), «МСК» (многофункциональная служба кадастра), СПА-студия «ТОР» (телесноориентированной релаксации);*

- слоговые аббревиатуры: *«ЗооФарм», «Уралхим», АО СПК «Смоленскагропромдорстрой», ОАО «Смоленскглавснаб», «Ростелеком», «Гидростой».*

Стоит отметить, что для рекламной номинации допустимы разные варианты написания сложносокращённых слов. Например, некоторые слова начинаются с прописной буквы, остальные обозначаются строчными: *«Смолстром-сервис», «Экостройгарант».* Возможно выделение и каждой основы прописной буквой: *«СмоленскАтомЭнергоСбыт».*

Аббревиатуры достаточно часто используются в рекламных материалах для обозначения организационно-правовой формы того или иного предприятия. И помимо довольно узнаваемых «ОАО» и «ООО» встречаются аббревиатуры, которые идентифицировать читателю достаточно сложно: *СРМОР «Союза строителей Смоленской области», А СРО «Объединение смоленских строителей», АО СПК «Смоленскагропромдорстрой», ГРЭС ПАО ЮНИПРО.*

По структурным характеристикам эргонимы также можно классифицировать. Количество слов в эргономической конструкции может быть различным: от одного местоимения: *«Твое» (производитель одежды),* до целого предложения: *«Дорогой, я перезвоню» (салон красоты).* Таким образом к простым эргонимам можно отнести названия, состоящие из одного слова: *дизайн пространство «Среда», ресторан «Voyage», ООО «Лазертаг», гостиничный комплекс «Усадьба».* При создании сложносоставных рекламных имен используется несколько слов: *«Клиника Линия Здоровья», садовый центр «Зеленый мир», «Гагаринский Хлебокомбинат», питьевая вода «Ключ здоровья».*

В ходе исследования выявлена группа эргонимов, которые образованы путем сложения слов и цифрового обозначения: *«Регион 67», Парк-музей «Фортост 863», «Холод 66», автошола «Автоград 67».* В большинстве случаев цифрами отмечают смоленский регион.

С точки зрения морфологии, простые эргонимы в большинстве случаев представлены именами существительными. Сложносоставные наименования, как правило, образуют словосочетание и состоят из прилагательного и существительного: *фермерские продукты «Новая жизнь», «Лесоторговая база», центр социального обслуживания «Близкие люди»* или двух существительных: *благотворительный фонд «Море добра», гостиница «Стандарт Отель».*

Исследовательский интерес направлен и на изучение эргонимов с точки зрения лексико-семантического принципа классификации, который включает в себя несколько видов. В Словаре русской ономастической терминологии Н.В. Подольская так описывает семантическую онимизацию: «Процесс, происходящий без формальных изменений структуры апеллятива; о.с. может быть простой, метафорической и метонимической [6, 92]:

- простая: «*Продукты*», «*Цветы*», «*Продтовары*», «*Хозтовары*». Большинство названий подобной номинации остались в городе еще с советских времен. Иногда эргоним так «приживается» к магазину, что становится местной достопримечательностью, своеобразным ориентиром в городском пространстве. Так случилось с магазином «*Спорттовары*», название которого стало урбанонимом. Смоляне настолько привыкли к его названию, что даже после закрытия по-прежнему называют магазин «*Спорттовары*», хотя в помещении уже несколько раз поменялись арендаторы, которые продают уже другие товары;

- метонимическая: *обувной магазин «Шаговита», магазин сумок «Саквояж», магазин постельного белья «Сатин»;*

- метафорическая: *рыбный магазин «Океан», книжный магазин «Родник», медицинское страхование «Капитал», центр реабилитации слуха «Спектр».*

Популярностью среди эргономичной номинации пользуется и так называемая трансонимизация [4, 306]. Эргонимы, при словообразовании которых использованы имена собственные:

Атропонимы: *магазин семян «Лариса», компания «Романишин», салон красоты «Микки», салон цветов «Машенька»;*

Фитонимы: *центр эстетической медицины «Клевер», рекламное агентство «Астра»;*

Топонимы: *питьевая вода «Любавичи», СППК «Васьковский», агроферма «Катынь», ПАО «Дорогобуж», логистическая компания «Эдельвейс»;*

Космонимы: *ООО РСФ «Омега», «Альфа Транс».*

Большой пласт коммерческой номинации занимают иностранные слова: *кафе-бар «Extra Time», мастерская рекламы «Ректайм», клуб виртуальной реальности «Warstation», инженерно-производственный центр «Promix» брендинговое агентство «REDFOX».* Графически обозначены такие эргонимы могут быть, как кириллицей, так и латиницей.

Как способ привлечения внимания к рекламной номинации можно отметить названия, написанные латиницей: *сушибар «Karibara», «67 SHAROV», MILO CERAMIKA, «Пекан ECO».*

В этой связи очень важным и актуальным аспектом изучения эргонимов является влияние модных тенденций на номинацию. Это можно проследить на объектах общепита Смоленской области. Порой решающее значение при выборе фирменного стиля, и как следствие появление нового эргонима играют тренды на организацию общественного пространства. Так, например, мода на скандинавский дизайн интерьера перешла и в названия кафе и кофеен: «*Fjord*», «*Aeblehaven*», «*Andersøn*», «*Fika*».

О.В. Врублевская в статье «Языковая мода в эргономии как социолингвистическая проблема» указывает на ряд модных тенденций, отвечающих признакам современности. «Одна из тенденций заключается в ориентации на простоту и мотивированность. Так большая часть названий магазинов – это мотивационные названия, созданные лексико-семантическим способом» [2, 47].

Среди рекламных имен, отвечающих признакам современности также можно выделить группу эргонимов, которые содержат в названии графические символы, характерные для номинации сайтов или электронной почты: *domofond.ru*, *менличное хозяйство botanikshop.ru*, «@02.group».

Т.П. Романова рассматривает классификацию эргонимов с точки зрения выполнения основных функций: номинативной, информативной и рекламной. К периферии эргономического пространства можно отнести неинформативные и нерекламные эргонимы – скрытые названия и аббревиатуры: ООО «ДСК», ООО «Акросоп», А СРО «ОСС». В то время, как: «главными функциями «товарного» эргонима являются информативная и рекламная функции. Благодаря информации, заключённой в собственных именах, способу ее подачи, эргонимы достигают своей основной цели – привлечения внимания клиентов» [3].

И если описательные названия выполняют только информативную функцию: «Мастерская шоколада», «Смоленский завод радиодеталей», «Вяземский домостроительный комбинат», «Смоленский Лакокрасочный завод», то условно-символические имена по характеру содержащейся информации можно разделить на три группы:

- информативные: «Автокадры», «Стройдом», Сеть салонов магазинов «Здоровье для вас»;
- рекламные: «Камея» рекламное агентство, школа иллюстраторов «MANAMAKE», агентство праздников «Кубик Рубик»;
- рекламно-информативные: «ZONA шпакета», ГК «Транзит», «Почта Банк», «ОК Банкрот», цветочная мастерская «Роза Люксембург» [3].

Совмещение рекламной и информативной функций в одной номинации позволит организации выгодно выделиться среди конкурентов, обозначить сферу деятельности предприятия, что в итоге может существенно повлиять на развитие бизнеса.

В основу разработанной Н.В. Шимкевичем классификации «коммерческих» эргонимов легло наличие или отсутствие в рекламном имени прагматики. Соответственно, автор делит эргонимы на две группы: непрагматические и прагматические, которые, в свою очередь, можно разделить еще на несколько подгрупп [1, 13].

Непрагматические эргонимы:

- к информирующим значимым эргонимам можно отнести названия, которые дают понимание о сфере деятельности фирмы: Сеть магазинов «Смоленское подворье», «Смолстройсервис», «Смоленский Промстройпроект», «Товарищество льняная мануфактура». Часто в таких номинациях присутствует географическая привязка к месту нахождения организации;
- информирующие незначимые сообщают сведения, которые напрямую к деятельности фирмы не относятся, но, к примеру, выполняют роль визитной карточки организации; ИП КИБА, компания «Романишин»;
- неинформирующие – это те названия, по которым род деятельности фирмы определить очень сложно: «Метрумгрупп» (строительная компания), ООО «Консоль» (строительная компания), «Теллура», «Бигом» (теплицы), ООО «Амулет» (удобрения, семена).

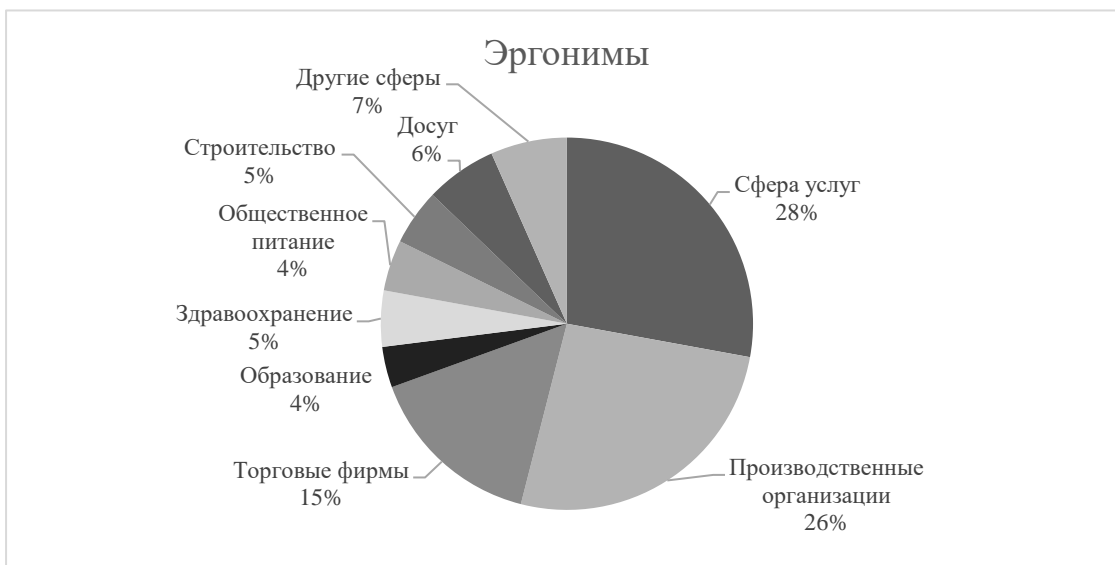
Прагматические эргонимы делятся на следующие группы:

- прагматические информативные: ЖК «Боровая-Парк», Автошкола «Автоград 67», «Стройкомплект-эмаль». Такие эргонимы сообщают дополнительную информацию о предприятии;

- прагматические ассоциативные эргонимы создают положительные ассоциации у адресата: «Бетон-гарант», «Гарант – жилье», «Профессионал Банк», «Автотехэксперт», частный детский сад «Супер Няня», клиника «Эксперт», «Русская торфяная компания», Банк «Россия».

В книге «Ономастикон российского города» Т.В. Шмелева рассматривает классификацию эргонимов по характеру деятельности организаций. Например, названия торговых заведений можно определять, как «Эмторонимы», а заведения общепита, как «Трапезонимы», и т.д. [7, 10-12].

В ходе исследования были проанализированы более 200 эргонимов, опубликованных в рекламных материалах смоленских СМИ. Если классифицировать собранный эмпирический материал по различным отраслям, то эргонимы можно разделить на следующие группы:



Таким образом, большинство найденных эргонимов относятся к сфере услуг (63 наименования). К ним относятся банковское и страховое дело, ремонт техники и оборудования, маркетинговые услуги и юридическое сопровождение бизнеса, сертификация и экспертиза, логистические услуги (склады, транспорт) и т.д. Вторую сточку занимают заводы, предприятия и небольшие производства (59 наименований). Далее торговые организации (35 наименований). Образование, здравоохранение, общественное питание, досуг и строительство представлены в рекламе приблизительно в равном процентном соотношении.

При изучении структурно-функционального описания ономастики исследователи так и не пришли к единой системе классификации эргонимов. В качестве рекламного имени могут выступать и личный бренд, и аббревиатура, и слово, которое несет некую смысловую нагрузку. По названию мы можем понять, что производит или продаёт предприятие, какие услуги оказывает та или иная организация. Эргонимы помогают создать благоприятное впечатление о бренде. Рекламное словообразование скорее процесс творческий, который дает возможность проявить индивидуальность. Функционал эргонимов и как следствие значимость их в ономастическом пространстве с каждым годом только растет.

Литература

1. Шимкевич, Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.В. Шимкевич; Екатеринбург, 2002. – 23 с.

2. Врублевская, О.В. «Языковая мода в эргономии как социолингвистическая проблема / О.В. Врублевская // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер. «Филологические науки». – 2014. – №5 (90). – С 45–48.

3. Романова, Т.П. Проблемы современной эргонимии / Т.П. Романова // Вестник Самарского гос. ун-та. Сер. «Филология». – 1998. – №1. – С. 82–90.

4. Романова, Т.П. Система способов словообразования рекламных собственных имен / Т.П. Романова // Вестник Самарского гос. ун-та. – 2007. – №5/2 (55). – С. 204–214.

5. Крюкова, И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография / И.В. Крюкова. – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.

6. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Наука, 1988. – 192 с.

7. Шмелева, Т.В. Ономастикон российского города / Т.В. Шмелева // Lambert Academic Publishing, 2014. – 137 с.

Г.К. Семянькова

Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт імя П.М. Машэрава
e-mail: galina.semenkova@mail.ru

УДК 811.161.3'367.622.12'286

РЭГІЯНАЛЬНЫЯ ФРАЗЕАЛАГІЗМЫ З КАМПАНЕНТАМ-ОНИМАМ: СКЛАД, СЕМАНТЫКА, УТВАРЭННЕ

Ключавыя словы: *фразеалагізм, рэгіянальны фразеалагізм, антрапонім, онім, кінонім.*

У артыкуле ўпершыню даследуюцца рэгіянальныя фразеалагізмы, што бытуюць на тэрыторыі Віцебскай вобласці і маюць у сваёй структуры кампанент-онім (уласнае асабовае імя, прозвішча, мянушку чалавека або свойскай жывёлы): вызначаецца склад, семантыка, утварэнне ўстойлівых выказаў.

Н.К. Semiankova

Vitebsk State University named after P.M. Masherov

REGIONAL PHRASEOLOGICAL UNITS WITH THE ONYM COMPONENT: COMPOSITION, SEMANTICS, EDUCATION

Key words: *phraseology, regional phraseology, anthroponym, onym, kinonym.*

The article for the first time examines regional phraseological units that exist on the territory of the Vitebsk region and have in their structure a component-onym (own personal name, surname, nickname of a person or pet): the composition, semantics, and formation of stable expressions are determined.

Роля асабовых імён у штодзённых зносінах і ва ўстойлівых выказах (фразеалагізмах, прыказках, прымаўках) адрозніваецца. У жыцці онімы выконваюць назывную, ідэнтыфікацыйную, характарыстычную (мянушкі людзей) функцыі. Ва ўстойлівых выказах адсутнічае сувязь імені з канкрэтнай асобай ці аб'ектам, імя мае дачыненне да любога чалавека, таму носіць абагульняльны характар, набліжаецца да агульнага.

У фразеалагізмах у сціслай вобразнай форме адлюстраваны вопыт мінулых пакаленняў беларускага народа, яго ўяўленне пра свет, матэрыяльныя і духоўныя