

УДК 811.111-3

Тепла О. М.

ОСНОВНІ ЗМІСТОВНІ ПРИЙОМИ ТВОРЕННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ЕРГОНІМІВ

Визначено поняття комерційної ергонімії, проаналізовано основні змістовні прийоми творення комерційних ергонімів.

Ключові слова: ергонімія, комерційні ергоніми, прагматика.

Определено понятие коммерческой эргонимии, проанализированы основные содержательные приемы создания коммерческих эргонимов.

Ключевые слова: эргонимия, коммерческие эргонимы, прагматика.

The concept of the commercial ergonyms, the basic modes of creating commercial ergonyms is analyzed.

Key words: ergonym, commercial ergonyms, pragmatics.

Ергонімія (як і штучна ономастика взагалі) стала об'єктом вивчення мовознавства порівняно недавно. Однак за останні роки у вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці з'явилися роботи, присвячені назвам суб'єктів економіки, починаючи з тих, основними завданнями яких значилося констатування факту наявності такого шару власних назв як ергоніми, і закінчуючи тими, які пропонували для позначення назв підприємств свої терміни, нові розряди власних назв, відмінні від ергонімії. Терміном ергонім для позначення назв підприємств користуються такі автори, як С. В. Земська, А. В. Беспалова, М. В. Голомідова, однак тлумачать його по-різному. Так, Д. А. Яловець-Коновалова трактує його як “позначення соціальних об'єднань” [4, с. 3]; С. В. Земська визначає ергонімію як “сукупність назв промислово-господарських об'єктів, зокрема певного регіону” [3, с. 7]. А. М. Ємельянова визначає ергонімію як “назви ділових об'єднань людей, комерційних підприємств, об'єктів культури і спорту” [1, с. 3]. Ми у своєму розумінні ергонімії виходимо з визначення Н. В. Подольської: “Ергонім – власне ім'я ділового об'єднання людей, у тому числі союзу, організації, установи, корпорації, підприємства, суспільства, закладу, гуртка” [2, с. 151].

Об'єктом нашого наукового інтересу є прагматична складова комерційних ергонімів, призначена для впливу на адресата Під комерційними ергонімами розуміємо назви всіх структур, які мають головним завданням своєї діяльності отримання прибутку. Склад комерційної ергонімії значною мірою визначається фактором економічної конкуренції. Це виявляється передусім у тому, що назва підприємства, як правило, несе в собі якусь інформацію, яка повинна, за задумом номінатора, привернути увагу адресата до названої фірми. Іншими словами, ергонім може впливати на потенційного клієнта, тобто виконувати прагматичну функцію.

Мета статті – визначити основні змістовні прийоми творення комерційних ергонімів.

Нижче подаємо їх назви і коротку характеристику.

Використання сленгу і словника споживачів, тобто це вживання особливостей мови аудиторії. Приклад: ENTER (магазин комп'ютерів), Шевельов (молодіжний одяг).

Етимологія. Використання застарілих слів та діалектів. Приклади: ВЕДІ (др.-рус.: Знання – назва історичної передачі), КРІНІЧА [др.-рус.: Джерельце, джерело – назва продуктів харчування].

Метонімія. Назва одного об'єкта використовується для іншого, що асоціюється з першим. Приклади: ХОЛОД-СЕРВІС – назва фірми, що продає кондиціонери. ПІНА – найменування пивного бару. ТАЙГА – назва препарату проти комарів. ЛІТО – тепличне об'єднання. ШПИГУН – маленький фотоапарат.

Символізм. Використання слів-символів. Приклади: ПУМА – спортивний одяг, ЯГУАР – авто, 777 – портвейн, 999 – бар. Про використання в назві товарів цифрових індексів можна сказати таке: у разі необхідності застосування такого прийому фахівці рекомендують робити з урахуванням деяких характеристик людської психології. Передусім, індекс повинен правильно розумітися, легко сприйматися і відтворюватися з пам'яті. Для порівняння: Peugeot 606, Saab 9000 і ММВЗ – 2.112.12 “Мінськ”. Цифрові індекси можуть нести якусь значиму для покупця інформацію про характеристики товару. Наприклад, французький моторолер Peugeot Zenith та італійський Piaggio Skipper 125. Хоч обидві назви цілком вдалі, у другому випадку обізнаний покупець відразу зрозуміє, що йдеться про обсяг двигуна в 125 см³.

Гумор. Приклади: ТВОЙДОДИР – назва прибиральної техніки, автомийок; “АЛЛО, матраци!” – найменування магазину матраців.

Метафора. Непряме порівняння об'єкта з чим-небудь. Приклади: ГОЛЬФСТРИМ – кондиціонери, КАРАТЕ – засіб від комарів, ЛЕБІДЬ – відбілювач.

Географічна назва. Використання назв місцевостей країн – лідерів у виробництві. Дуже вигідно називати сир “Голландія”.

Адреса фірми. Назва вулиці, на якій знаходиться фірма, теж може нести в собі сильний рекламний потенціал. Приклади: Памперси на Бабушкінського.

Сюжет. Цей прийом передбачає використання певної дії або процесу, або інтриги, дуже короткий згорнутий сюжет. Приклад: МОЖЕ БУТИ – парфуми, Дозрівай-КА – назва підживлювальної рідини для рослин.

Прізвище. Номен БИСТРОВ ідеально підходить для продуктів швидкого приготування. Прикладом може служити горілка Smirnoff, пиво “Тинькофф” [на честь засновника заводу-ресторану Олега Тинькова], цукерки “Коркунов”, назва корпорації Hewlett-Packard (прізвища засновників компанії Д. Паккарда й У. Хьюлетта). Досить показовою є історія іншої торгової марки – “Савінов”. Компанія Nestle Food як назву цієї марки карамелі, виробництво якої налагоджено на самарській фабриці “Кондитер”, обрала прізвище засновника цього підприємства – купця Савінова. Хоча про нього в Росії вже давно забули, прізвище “Савінов” не тільки вдала назва, але ще й данина історії.

Запозичення. Цей прийом передбачає використання іноземних слів із перекладом або без нього: ФІШЕР – риботоргова компанія.

Неологізми. Tylenol, Teflon і Pepsi – усе це неологізми. Така методика характеризується як позитивними, так і негативними аспектами. До перших можна віднести те, що неологізми не мають “історії”. Нове слово нічого не означає, і якщо пощастить, то назва може не тільки запам’ятатися, але й позначати індустрію [Xerox, Kleenex, Pampers]. Такі слова ідеальні для товарів, які продаються в усьому світі, оскільки ймовірність того, що створене ім’я значить щось погане якою-небудь мовою, невелика. Найбільшим мінусом неологізмів є те, що вони нічого не значать.

Слова, які використовуються в узусі. Вдалими прикладами використання таких лексем є назви, які перегукуються з родом занять компанії або сферою використання продукту: Sprint, Oracle, Time Manager – усі ці номени чітко вказують на те, що саме вони представляють. Використання вже наявних слів може змінювати сприйняття товару або компанії. Так, назва Apple позиціонувала виробника комп’ютерів не як велику і неповоротку компанію, а як веселу, дружню і відкриту.

Отже, вищенаведене дає підстави стверджувати, що комерційні ергоніми поєднують в собі інформативну і прагматичну функції.

Література:

1. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы) : автореф. дисс. на соискание научной степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / А. М. Емельянова. – Уфа, 2007. – 22 с.

2. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская / [под ред. А. В. Суперанской]. – 2-е изд. – М. : Наука, 1988. – 192 с.

3. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дисс. на соискание научной степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык” [Электронный ресурс] / Н. В. Шимкевич. – Екатеринбург, 2002. – Режим доступа : <http://elar.usu.ru/bitstream/1234.56789/548/1/urgu0088s.pdf>.

4. Яловец-Коновалова Д. А. Названия коммерческих предприятий: ономастологическая классификация и функционирование в современном русском языке: автореф. дисс. на соискание научной степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык” / Д. А. Яловец-Коновалова. – Челябинск, 1997. – 24 с.