

УДК 81'373 (571.54)

**ЛИНГВОМАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В ИЗУЧЕНИИ ЭРГОНИМИИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ЭРГОНИМОВ Г. УЛАН-УДЭ)**

© **Мархеева Туяна Владимировна**

аспирант кафедры русского языка и общего языкознания
Института филологии и массовых коммуникаций,
старший преподаватель кафедры филологии стран Дальнего Востока
Восточного института,
Бурятский государственного университета имени Доржи Банзарова
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а
E-mail: japstudy@mail.ru

В статье рассматривается сущность лингвомаркетингового подхода и возможность его применения в исследовании эргонимов. Информация, которую несет в себе эргоним, выстраивается на нескольких уровнях: ментальном и эмоциональном, сознательном и подсознательном. Эргонимы могут содержать в себе лингвокультурные, аксиологические и семиотические особенности. Они могут обладать системой вербальных и невербальных знаков, обеспечивающие конкурентные преимущества. Отмечается, что лингвомаркетинговый подход позволяет изучить влияние языка на реципиента и выявить наиболее успешные модели номинации для использования в маркетинге. Он позволяет, в том числе, рассмотреть эргонимы полиэтнического региона и как номинацию, выполняющую рекламную, номинативную и др. функции, и как явление универсальной национально-специфической картины мира, учитывающей соответствие языковых средств, формирующих полноценный образ объектов г. Улан-Удэ.

Ключевые слова: эргонимы; лингвомаркетинг; языковые средства; номинация; рекламная функция.

Название той или иной коммерческой организации (эргоним) является залогом его коммерческого успеха. Главная задача эргонимов — привлечение внимания потребителя. Безусловно, большую роль в развитии эргонимии играют экстралингвистические причины, в связи с развитием маркетинговых коммуникаций, меняются и требования к созданию эргонимов. В советские времена эргонимия хоть и имела в своем арсенале большей частью безликие наименования, но они точно отражали суть объекта. В конце 20 века на смену пришли зазывные, броские и яркие названия. Н. В. Шимкевич отмечает, что «новые приемы привлечения клиента являются залогом выживания на рынке, и названия предприятий играют здесь далеко не последнюю роль» [9, с. 3]. То есть, расширяется роль эргонима: он выступает не только как обозначение фирмы, но и как часть имиджа предприятия. И степень успеха названия зависит от креативности номинатора. Борьба за внимание целевых аудиторий обуславливает значительное усиление роли имиджевой нагрузки современных эргонимических названий [2, с. 63]. В связи с появлением рыночной экономики стала заметно развиваться такая отрасль рекламного дела, как нейминг, связанная с конкурентной борьбой за потребителя. Номинаторы активно используют слова-символы, вызывающие положительные ассоциации [4, с. 53]. На современном этапе эргонимия характеризуется не только красочностью, но и содержательностью, позволяющей рас-

смотреть данные наименования с точки зрения лингвомаркетинговой составляющей.

Эргоним — это слово или сочетание слов, имеющее лексическое значение, эмоциональную и стилистическую окраску, историю (этимологию), структуру (морфологию), эстетику (внутреннюю ритмику, графичность, симметричность, благозвучность и т. п.). Следовательно, информация, которую он несет в себе, выстраивается на нескольких уровнях: ментальном и эмоциональном, сознательном и подсознательном. Соответственно, эргонимы могут содержать в себе лингвокультурные, аксиологические и семиотические особенности, они могут обладать системой вербальных и невербальных знаков. Обращение именно к вербальной составляющей эргонима может обеспечить ему конкурентные преимущества на рынке, что является основной задачей маркетинга.

В результате взаимодействия языка и маркетинга появилась комплексная дисциплина *лингвомаркетинг* (термин введен в научный оборот Д. С. Скнаревым). Необходимость введения нового термина Д. С. Скнарев объясняет «активностью маркетинговых коммуникаций в коммуникационных процессах, протекающих в обществе, и спецификой рекламеики как неотъемлемой части медийного пространства, актуализирующего развитие современного русского языка» [6, с. 15]. Он предлагает включить в лингвомаркетинг такие области как копирайтинг (разработка рекламного текста), спичрайтинг (подготовка публичных коммерческих выступлений), рерайтинг (переработка исходного текста), нейминг (создание коммерческого наименования) [7, с. 510].

В своем исследовании Д. С. Скнарев рассматривает лингвомаркетинговый аспект в рекламном дискурсе, но на наш взгляд, лингвомаркетинговый подход может использоваться и при исследовании эргонимики.

Во-первых, нейминг и эргонимика тесно связаны друг с другом. Нейминг — это процесс создания наименования бренда, торговой марки, линейки продуктов, который предусматривает несколько этапов:

1. Аналитическая работа (тщательный анализ рынка в целом, компании или бренда, а также целевой аудитории, для которой создается бренд, товар или услуга);
2. Разработка уникальных вариантов названия;
3. Анализ и выбраковка вариантов, не подходящих по тем или иным критериям (вербально непривлекательных, фонетически несозвучных и т. д.);
4. Согласование с клиентом и выбор одного или нескольких вариантов;
5. Тестирование на фокус-группах;
6. Проверка названия в базе товарных знаков по соответствующим классам Международной Классификации Товаров и Услуг (МКТУ) [https://www.monoxrom.ru/publications/nejming_etapy_i_sposoby_sozdaniya/].

Эргоним же — это «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [5, с. 166]. Следовательно, его справедливо считают одним из продуктов нейминга.

Во-вторых, у рекламы и эргонимов есть общая маркетинговая задача — рост воспринимаемой ценности продукта. Проиллюстрируем данное положение на примере эргонима «Эжын хоол» — кафе бурятской кухни, с бурятского переводится как «мамина еда». Название сразу вызывает у потребителя теплые чувства,

связанные с мамой, с домашней едой. Еда, приготовленная мамой, всегда вкусная. Еще один пример, названия магазинов здорового питания «Шэнэ эхин» (в переводе с бурятского «новое начало») и «Та еда». Здесь сразу можно понять, что первое название намного удачнее, так как «шэнэ эхин» вызывает у потребителя приятные ассоциации, связанные, например, с новым образом жизни (в нашем случае, со здоровым образом жизни).

В-третьих, несмотря на существование множества функций эргонимов, рекламная функция первична для всех рассматриваемых наименований, соответственно, они в основной своей массе являются рекламными именами, которые отражают различные аспекты жизнедеятельности человека: аксиологические, социальные, культурные, исторические, психологические, этические, эстетические, нравственные и др. Названия коммерческих предприятий, магазинов, мест общественного питания призваны привлечь, заинтересовать, заставить откликнуться человека как потенциального клиента.

С. Н. Бердышев представляет рекламные имена в виде системы взаимосвязанных названий и выражений, то есть в виде ономастического поля, «внутри которого существуют ядерно-периферийные отношения, обусловленные существованием внутри поля устойчивой семантической зоны (ядра) и нестабильной зоны речевых изменений, словообразования и языковых экспериментов (периферии). Поэтому для номинатора важно создать оним, который принадлежал бы ядру, гармонировал с ядерным окружением, но в то же время являлся продуктом творческой переработки ядерного материала. Когда оним слепо скопирован с других, присутствующих в ядре именовании, без творческих изменений и без привлечения дополнительного материала с периферии, он оказывается неуспешным» [1, с. 69]. Например, перед потребителем встал выбор между кафе, которые находятся рядом друг с другом: «Белый тигр», «Мунхэ» и «Шэнэхээн бууза» (г. Улан-Удэ, ул. Сведлова, 19, 20, 21 А). Третье название выигрывает у остальных, так как уже по названию понятно, каково основное меню данного заведения. А учитывая, что шэнэхэнские буузы — это бренд, то данное название выигрывает вдвойне.

С одной стороны, внешне эргоним обязан быть емким, благозвучным и запоминающимся, с другой, он должен вызывать положительные, эмоциональные, культурные ассоциации. Например, «Эжын хоол» (мамина еда), «Баян бэри» (богатая невестка), «Шэнэ эхин» (новое начало), «Мастер улыбок», «Капитошка» (персонаж советского мультфильма) и т. д.

Лингвомаркетинг — это «деятельность и прикладное направление междисциплинарных исследований, которые сосредоточены на изучении лингвистических механизмов рекламы, а также языковых и внеязыковых средств, способствующих повышению эффективности маркетинговых усилий и прагматического воздействия на целевую аудиторию рекламы» [8, с. 80]. Считаем, что данное высказывание позволяет применить его и в эргонимике. И при создании эргонима, и при создании рекламы важно оперировать понятными, доступными для реципиента языковыми средствами для формирования эффективного образа, охватывая лингвистические, культурологические, социологические и психологические сферы.

В условиях жесткой конкуренции на рынке, главная цель номинатора — привлечь внимание целевой аудитории и содействовать продвижению товара или услуги. Имя рассматривается как основа выстраивания связи между номинато-

ром и реципиентом. Оно выражает впечатление в одной фразе, обеспечивает правовую защиту, является уникальным, влияет на имидж и продажи, привлекая целевую аудиторию. Удачно выбранное имя выступает основой всей рекламной кампании и продвижения. В связи с чем, в эргонимии г. Улан-Удэ в процессе номинации используются такие средства выразительности как *метафора*: «Алтан гар» (золотые руки), «Мастер улыбок», «Алтан ювелир» (золотой ювелир), «Золотое время», «Серебряная мода», «Белая Русь», «Мир одежды и обуви», «Баян хоол» (богатая еда) и т. д.; *гипербола*: «Мир антенн», «Вкус моря», «Мир удивительных вещей», «Мир сумок», «Вкус детства» и т. д.; *перифраз*: центр здорового образа жизни «Шэнэ эхин» (новое начало), пивной бар «ПИВКОВЫЙ король», «Лесной рай» и т. д. Часто используются приемы аллитерации и ассонанса: «Сам Себе Сантехник», «Ом ном ном» (аналог русского «ам-ням-ням» в английском, то есть звук поедания вкусной пищи), «Буряад Бууза» (бурятские буузы), «Хозяин-Барин», «Funky Monkey» (веселая обезьяна) и т. д.

Полиэтнический регион, как Бурятия, не может обойтись без эргонимов с национальной окраской: «Бууза Room» (комната бууз), «Эжын хоол» (мамина еда), «Баян бэри» (богатая невестка), «Shene ювелир» (новый ювелир), «Самарканд» (название города), «Шерине» (киргизское женское имя), «Пекинская утка», «Великая стена» и т. д. Безусловно, в полиэтническом регионе существует проблема соответствия языкового выражения национальной и региональной идентичности. Не скроем, что хаотичная номинация объектов в современном городе и погоня за «модой» привели к однообразию номинативных процессов и обусловили нивелирование региональных признаков ономастического пространства города. Но, все же, анализ эргонимов говорит о «повороте» к своей национальной идентичности, о возрождении культурных и духовных традиций.

Несомненно, ономастическая лексика способна воздействовать на осознание носителей языка определенной формы идентичности, на этом «играют» номинаторы. И именно лингвомаркетинговый подход к анализу эргонимов, позволит создать действительную картину эргонимии города, выражающей и региональную идентичность, и эстетические представления номинаторов.

На современном рынке существует множество фирм, предлагающих однотипные продукты, поэтому привлечь внимание покупателя становится непросто. В сложившейся рыночной ситуации является умение быстро привлечь внимание целевой аудитории, заинтриговать ее, вызвать желание купить товар. В этом следует полагаться на удачно выбранное имя [3, с.73]. Лингвомаркетинговый подход позволяет изучить влияние языка на реципиента и выявить наиболее успешные модели номинации для использования в маркетинге. Он позволяет, в том числе, рассмотреть эргонимы полиэтнического региона как номинацию, выполняющую рекламную, номинативную и др. функции и как явление универсальной национально-специфической картины мира, учитывающей соответствие языковых средств, формирующих полноценный образ объектов г. Улан-Удэ.

Литература

1. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и К, 2008. 127 с.
2. Голомидова Н. В. Имятворчество в эргонимии: традиции vs. актуальные тренды // Лингвистика креатива — 2. Екатеринбург, 2012. С. 63–72.

3. Изотова Е. И., Сизова В. В. Лингвомаркетинговые тенденции развития нейминга // Вестник Тверского государственного технического университета. Сер. Науки об обществе и гуманитарные науки. 2018, вып. 3. С. 71–75.
4. Зеленина Т. И., Буторина Н. В. Коммуникативно-прагматический аспект эргонимов (на материале русского языка) // Вестник Удмуртского университета. Сер. История и филология. 2016. Т. 26, вып. 6. С. 50–53.
5. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / отв. ред. А. В. Суперанская. М.: Наука, 1978. 201 с.
6. Скнарев Д. И. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический и маркетинговый аспекты: дис. ... канд. филол. наук (10.02.01). Челябинск, 2015. 390 с.
7. Скнарев Д. И. Лингвомаркетинг — как научное направление // Высшая школа: опыт, проблемы, перспективы: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 21-22 апреля 2016 г.). М., 2016. С. 509–511.
8. Шестак Л. А., Колокольцева Т. Н., Шацкая М. Ф. Прикладные аспекты лингвистики: юрислингвистика, лингвомаркетинг и лингводидактика: монография / Волгоградский государственный социально-педагогический университет. Волгоград, 2018. 200 с.
9. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002. 23 с.
10. https://www.monoxrom.ru/publications/nejming_etapy_i_sposoby_sozdaniya/

LINGUOMARKETING APPROACH IN THE RESEARCH
OF ULAN-UDE ERGONYMS

Tuyana Vl. Markheeva

Post-graduate student of the Russian Language and General Linguistics Chair
of the Philology and Mass Communications Institute
Banzarov Buryat State University
24 A, Smolina St., Ulan-Ude, 670000 Russia
E-mail: japstudy@mail.ru

The article discusses the essence of the linguistic marketing approach and the possibility of its application in the study of ergonyms. The information that the ergonym carries within itself is built on the several levels: mental and emotional, conscious and subconscious. The ergonyms can contain linguistic, axiological and semiotic features. They may have a system of verbal and non-verbal signs contributing to marketing appeal. It is noted that the linguistic marketing approach allows us to study the influence of the language on the recipient and identify the most successful nomination models for use in marketing. It allows, among other things, to consider ergonyms of a multiethnic region both as a nomination that performs advertising, nominative and other functions, and as a phenomenon of a universal national-specific picture of the world, taking into account the correspondence of language means forming a full-fledged image of the objects of the city of Ulan-Ude.

Keywords: ergonyms; linguistic marketing; language means; nomination; advertising function.