

О РЕКЛАМНОЙ ФУНКЦИИ МОГИЛЕВСКИХ ЭРГОНИМОВ

Новые пути развития экономики последних десятилетий повлекли за собой появление большого количества предприятий различного функционального профиля, каждое из которых потребовало своего названия – эргонима.

Процесс эргонимической номинации определяется многими факторами и непосредственно связан с функциями, которые выполняют сами названиями. Современные исследователи обычно выделяют следующие функции эргонимов: номинативную, информативную и рекламную.

Первичной, основной языковой функцией всех имен собственных, в том числе и эргонимов, является номинативная – функция идентификации объекта. В сфере коммерческой номинации ведущая функция эргонимов обычно дополняется информативной – сообщением о специфике именуемого объекта. Так, например, могилевские эргонимы могут указывать на следующие свойства объекта номинации:

- на ассортимент, характер услуг: магазины *“Мебель”*, *“Абутак”*, *“Инструмент”*, *“Линолеум”*, *“Джинсы”*, *“Игрушки”*, *“Мир сумок”*, *“Мир мебели”*, *“Мир кожи”*, *“Мир дверей”*, *“Мир ткани”*, *“Мир аккумуляторов”*, *“Мир цветов”*, *“Мир видео”*, *“Дом сантехники”*, *“Мужская одежда”*, *“Парад обуви”*, *“Техника в быту”*, *“Мерный лоскут”*, *“Джинсовая одежда”*, *“Мясная лавка”*, *“Мобильные штучки”*, *“Могилевский текстиль”*, *“Кино и музыка”*, *“Канцупарад”*, *“Канцтовар”*, *“1000 мелочей”*, *“Приятные мелочи”*, *“Парфюм”*, *“Парфюмер”*; кафе *“Обеды в офис”*, бар *“Смажанка”*; швейное ателье *“Обновите”*;

- на принадлежность какому-либо лицу, организации: магазины *“С+Аня”*, *“Светлана”*, *“Роман”*, *“Мария”*, *“Валентина”*, *“Лара”*, *“Даша”*, *“Влада”*, *“Цветы от Людмилы”*, *“Обувь от Коваленко”*; салон мебели *“Галирина”*; парикмахерские *“Галина”*, *“Людмила”*, *“Кристина”*, *“Тамара”*, *“Татьяна”*, *“У Елены”*, *“У Ксени”*; свадебные салоны *“Диана”*, *“Елена”*; рестораны *“Виктория”*, *“Дана”*, *“У Сафрона”*, трактир *“У Максима”*; типография *“Дикович и К”*; гастрономы *“Железнодорожный”*, *“Орсовский”*, *“Магистраль”*;

• на принадлежность какому-либо предприятию: фирменные магазины (одежды) *“Веснянка”*, *“Славянка”*, *“Элма”*, *“Motor”*, *“Marusja”*, *“Adidas”*; (обуви) *“Неман”*, *“Baden”*, *“Axis”*, *“Belwest”*, *“Marko”*, *“Keltne”*; (штор) *“Стужка”*, *“Моготекс”*; (кожгалантереи) *“Галантэя”*; (женского белья) *“Milavitsa”*; (ювелирных украшений) *“Divia”*; (аудио-, видеотехники) *“Витязь”*, *“Samsung”*; (алкогольных напитков) *“Кристалл”*; (мебели) *“Пинск-древ”*;

• на местоположение торгового объекта: торговые ряды *“Парк Горького”* (рядом с парком им. М. Горького); *“Проспект”* (на пр. Мира); магазины *“Юбилейный”* (в микрорайоне Юбилейный), *“Театральный”* (рядом с областным драматическим театром), *“Перекресток”*, *“Бульвар”* (на бульваре Ленина), *“Остров 21”* (находится по адресу: ул. Островского, д. 21); рестораны *“Печерское предместье”*, *“Могилев”*, кафе *“Соломинка”* (название одного из районов г. Могилева), кафе *“Нагорный посад”*, *“Звездная площадь”*, *“На Дубровке”*, кафе-бар *“Старый город”*, бар *“Подвальчик”*;

Рекламная функция – также специфическая функции названий, предназначенных для сферы реализации товаров и услуг. Ведь наряду с необходимостью информировать о предприятии в целом, товаре или услуге существуют и другие требования к современному эргониму: он должен привлекать внимание, заинтересовывать, заставлять откликнуться горожанина как потенциального клиента.

Для реализации рекламной функции используется целый набор различных средств. Наиболее распространенным среди них является использование лексем, характеризующихся определенными семантико-стилистическими качествами. Так, например, высока частотность применения в этой функции положительно оценочных слов – имен существительных (магазины *“Комфорт”*, *“Фаворит”*, *“Фортост”*, *“Форвард”*, торговые центры *“Соблазн”*, *“Максимус”*, *“Бум”*, ресторан *“Империя”*, парикмахерские *“Очарованье”*, *“Престиж”*, *“Европа”*, *“Шик”*, *“Элита”*, имидж-салон *“Гламур”*, солярии *“Богиня”*, *“Комильфо”*; прилагательных (продовольственные магазины *“Народный”*, *“Хороший”*, фитнес-клуб *“Лучший”*).

Для наименования объекта также могут выбираться слова, ярко проявляющие аллюзивные смыслы: мифонимы (парикмахерская *“Венера”*, ресторан *“Олимп”*, кафе *“Дионис”*, магазины *“Парнас”*, *“Гермес”*, свадебный салон *“Гименей”*); космонимы (магазины авто товаров *“Меркурий”*, *“Орион”*, салон сотовой связи *“Сириус”*); антропонимы, соотношенные с фольклорными и художественными текстами, с музыкальными произведениями (парикмахерские *“Павлинка”*, *“Кармен”*, торговый центр *“Алиса”*, магазины *“Золушка”*, *“Колобок”*, *“Садко”*, свадебный салон *“Скарлетт”*); с именами известных исторических лиц (кафе *“Да Винчи”*, магазины *“Машека”*,

“Казанова”). Ассоциативно-аллюзивная семантика, свойственная подобным наименованиям, привлекает внимание реципиента.

Иногда к созданию эргонима номинаторы подходят с определенной долей шутки, иронии: солерий “Сахара”, магазины оргтехники “Железо”, “Паутина”, оптика “Очкарик”.

Для реализации рекламной функции могут использоваться названия с различными словообразовательными компонентами “престижности”, актуализирующими положительную оценку предлагаемой продукции: “Антенна плюс”, “Туссон плюс”, “Энергия плюс”, “Инфотех плюс”.

Как сопутствующее средство создания рекламного эффекта может использоваться особое графическое оформление эргонимов. Среди графических способов реализации рекламной функции можно выделить, например, использование архаических элементов кириллического алфавита: бильярдный клуб и бар “АристОкратъ”, “Трактиръ Гурман”.

Созданию рекламного эффекта может способствовать стилистическое (ненормативное) использование заглавных букв при оформлении слов (“Фактура”, “Корона”, “МЕГАобои”) и сложных названий (“Богатырская Еда”, “Сам Бери”).

Интересны случаи намеренного нарушения графических норм при актуализации ложных морфем – выделения какой-либо части эргонимического названия как отдельного компонента с собственным лексическим значением: кондитерская “ТОРТила”, продовольственный магазин “Семья”. Как способ актуализации ложных морфем может использоваться графика английского языка: гастроном “ПерекрестОК”, магазин детских игрушек “FUNtastik”. Намеренное нарушение графики, выделение какой-либо части названия придает этому названию новый оттенок смысла и зачастую интригует потребителя товаров или услуг.

Таким образом, стремясь привлечь внимание потребителя, номинаторы изобретают массу различных и оригинальных названий для своих предприятий. Вместе с тем наиболее эффективным представляется соединение в одном эргониме рекламной и рациональной информации: информативно-рекламные названия информируют об объекте продажи и одновременно дают предприятию высокую оценку. Поэтому удачные эргонимы образуют прежде всего слова, в значении которых заключаются семы, хотя бы потенциально отражающие объект продажи [1]. Корреляция семантики онима и профиля предприятия приводит к позитивному восприятию названия потребителем.

Литература:

1. Карпенко, Ю.А. Современное развитие русской ономастической системы / Ю.А. Карпенко // Актуальные вопросы русской ономастики: сб. науч. тр. – Киев, 1988. – С. 5-14.