



ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭРГОНИМОВ РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРА

МУЯССАР САПАРНИЯЗОВА, доцент ALFRAGANUS UNIVERSITY, доктор
филологических наук (DSC)
m.saparniyazova@afu.uz
ORCID: 0000-0001-8612-0289

Аннотация

Эргонимы характеризуются тем, что выполняют несколько задач одновременно. Эргонимы передают информацию о виде деятельности объекта, который называют и осуществляет эффективную коммуникативную связь с потребителем с помощью имени, поэтому выполняют информативную и коммуникативную функцию. А привлечение внимания людей (потребителей) к этому объекту посредством эргонимов реализует их рекламную – аттрактивную функцию. Эргонимы рекламного характера позволяют по-разному охарактеризовать объект, сформировать его рекламный образ, произвести прагматический эффект.

В данной статье приводятся сведения о лингвистических особенностях эргонимов, функциях информативности, коммуникативной результативности и аттрактивности, создания узбекских названий. Обоснована важность инновационного подхода к созданию названий в усилении аспекта рекламы обеспечения контакта с потребителями. Наряду с этим, приведены рекомендации по технологическим механизмам создания неймов на базе узбекского языка.

Ключевые слова: эргоним, реклама, аттрактивная функция, ономастика, микросистема.

Внимание к изучению вопросов эргоники как отдельной отрасли ономастики в мировом языкознании активизировалось с конца XX века благодаря стремительному развитию мировой экономики и международных отношений, усилению межгосударственных торговых связей. Выявление языковых особенностей самостоятельных видов ономастики: прагматонимов, ойкодомонимов, урбанонимов, эргорекламонимов на основе данных о национальных традициях и ценностях, обычаях, образе жизни, верованиях, мировоззрении, истории и культуре народа, комплексное изучение эргонимов в региональном, системно-структурном, функциональном и антропоцентрическом аспектах являются одними из актуальных задач данной отрасли. Анализ подобных особенностей эргонимов, а также изучение вопроса об установлении их роли в обществе, способах образования, национально-культурной специализации, выявление связи с нормами культуры речи имеют важное значение для полного раскрытия сути данных единиц.

Как известно, в лингвистике *эргоним* толкуется как термин, обозначающий наименование организаций и предприятий. (1) Как отмечает Н.В.Подольская, термин *ergonim* образован от греческого *eryon* – “работа, труд; деятельность, задача” и используется для обозначения имён собственных торговых комплексов, различных объединений, организаций, предприятий, корпораций, обществ. В качестве примеров эргонимов автор приводит следующие примеры: организация объединённых наций



(ООН), Международный астрономический союз (МАС), Академия наук (АН), Московский государственный университет (МГУ), Малый театр, комбинат “Правда”, спортивный союз “Спартак”, музыкальный кружок “Могучая кучка”. (2)

А.М. Емельянова же относит к эргонимам только соответствующие названия предприятий различного функционального профиля, то есть коммерческих объединений, предприятий, объектов культуры, спорта. (3) Е.А. Трифонова относит к эргонимам имена собственные всех типов коммерческих объектов, независимо от их правового статуса, и подчеркивает, что с помощью них субъект преследует цель искусственного прагматического воздействия на адресатов. (4)

Следовательно, эргонимы как структурно, семантически отличающиеся друг от друга единицы, обозначающие названия различных предметов, образуют в языке отдельную микросистему. Эти единицы являются единицами эргонимики, входящей в ономастическую систему, считающейся её отдельной ветвью, и не только называют объекты, но и играют важную роль при составлении карты названий объектов каждого региона, оценке их специфики и национальной привлекательности.

Изучая семантические и прагматические особенности эргонимов в русском языке, М.Курбанова приводит в качестве единиц, близких к эргонимам, *ойкомодонимы, эмпоронимы, названия реклам, фирмонимы*. (5)

Следовательно, в данном заключении М.Курбановой в отличие от Н.В.Подольской и А.М.Емельяновой, круг эргонимов значительно расширен.

В лингвистике эргонимы как отдельная отрасль ономастики стали отдельно изучать начиная с 90-х годов XX века. В исследованиях последних лет данного направления наряду со структурно-семантическими, деривационными особенностями эргонимов, выявлены и прагматические, лингвопоэтические возможности последних. (6)

Реклама – это инструмент, который используется для создания имиджа предприятия (долгосрочное влияние), увеличения текущих продаж (краткосрочное влияние), оказания помощи покупателям в принятии решения о покупке и объяснения причин покупок, и для других целей. Основная задача рекламы – побудить интерес у покупателя, не потерять клиентов и расширить их ряды.

Эргонимы, как и другие единицы ономастической системы, выполняют в основном информативную и коммуникативную функцию. Они дают информацию о виде деятельности объекта, который называют, и служат для осуществления эффективной коммуникативной коммуникации с потребителем с помощью названия. А реализация эффективной коммуникативной коммуникации непосредственно связана с рекламой.

Поскольку основная цель эргонимов заключается в наименовании объекта, а также в привлечении внимания людей (потребителей) к данному объекту, в таком случае реализуется функция рекламирования объекта с помощью эргонимов. И.В.Крюкова определяет эргонимы как названия реклам и считает любые эргонимы рекламными именами по своей природе.(7) Эргонимами рекламного характера мы определили названия любых видов коммерческих предприятий, выполняющих рекламную функцию. В некоторых источниках используется термин эргорекламоним по отношению к названиям коммерческих предприятий любого типа, выполняющих рекламные функции.



Русский лингвист Р.И.Козлов отмечает, что термин *эгорекламоним*, наряду с терминами *коммерсоним*, *эмпороним*, *ойкомодоним*, *эргоурбоним*, относится к концептуальному полю *эргоним*, выполняет рекламно-аттрактивную функцию, подчеркивает, что функция данной единицы заключается не в кодировании информации, а в ее раскрытии, формировании у потребителей представления об объекте и его свойстве. (8)

Как выясняется, Р.И.Козлов признаёт рекламную особенность эргонимов. Данная функция эргонимов отмечена также в работах Е.С.Бутаковой, В.Д. Бондалетова, И.Э.Ратниковой, Хоанг Тхи Бена. (9)

Аттрактивная функция эргонимов, заключающаяся в рекламировании объектов, реализуется на основе их коммуникативно-прагматических функций, при этом основная цель направлена на привлечение широкой аудитории покупателей. Номинаторы, владельцы фирм, объектов производства, торговли с помощью удачно выбранного названия пытаются привлечь потребителей к названному объекту. Как правило, эти имена призваны побуждать у потребителей положительные эмоции и ассоциации и вызывать интерес к объекту номинации. В таких случаях эргонимы выполняют рекламную роль. Например, эргоним “HALOL”, обозначающий колбасу и мясные продукты, производимые в Ташкенте, не только выполняет номинативную функцию, но и демонстрирует важнейший для мусульманского населения признак этих продуктов, в то время как эргоним “ARZON APTEKA”, обозначающий название аптеки, служит также рекламой, подчеркивая дешевизну лекарств.

Названия столичных кафе “ЯПОНОМА” (японские блюда), “У БАБУШКИ” (русские блюда) также вызывают теплые воспоминания, положительные эмоции о блюдах, приготовленных мамами и бабушками, благодаря чему проявляется рекламный характер этих эргонимов.

В большинстве случаев номинаторы пытаются привлечь и рекламировать потребителей, называя название объекта на иностранном языке. Например, создавая эргонимы “GOLD BIZNES GARANT”, “PLATINUM TRUCK LOGISTICS”, “MASTER CONSALT”, “IDEAL CAKE”, номинаторы надеются на звучность имени, акцентируют внимание на том, что продукт “не отечественного, а иностранного производства”. Подобные эргонимы могут привлекать внимание, но в большинстве случаев они не несут информативного характера.

В эргонимической системе узбекского языка большую часть составляют эргонимы, образованные от лексем *dunyo*, *olam*, *uy*. Такие эргонимы указывают на масштабы объекта, множество или разнообразие видов предоставляемых услуг или производимых продуктов: “BOLALAR DUNYOSI”, “KITOBLAR OLAMI”, “MEBELLAR UYI”, “KITOBLAR UYI” kabi.

Как выясняется, эргонимы рекламного характера позволяют по-разному характеризовать объект, формировать его рекламный образ, создавать прагматический эффект. Такие эргонимы хоть и не дают непосредственной информации об объекте, но отличаются необычностью, оригинальностью содержания. Выражение коннотативности в этих эргонимах, поэтичность в наименовании также вызывают различные ассоциации у носителей языка.



Литература

1. Земскова С.В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти Самарской области Российской Федерации: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М.: РУДН, 1996; Беспалова А.В. Принципы и способы номинации в английской эргонимии // Номинация в ономастике. – Свердловск: Изд-во УрГУ, 1991; Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике: Дисс. ... д-ра филол. наук. – Екатеринбург: УрГУ, 1998.
2. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1988. –187 с.
3. Емельянова А.М. Прагматический аспект эргонимии (на примере названий заведений общественного питания г. Уфы // <https://www.gramota.net/materials/2/2016/7-2/26.html>
4. Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2006. – С.3.
5. Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: Автореф. дисс. ...канд. филол. наук. – Волгоград. 2015. – С. 11.
6. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: Автореф. дисс. ... канд филол. наук. – Екатеринбург, 2002; Алиева Т. Н. Аббревиатурные неологизмы современного русского языка конца 90-х годов XX–XXI веков: семантико-деривационный аспект: автореф. Дисс. ... д-ра филол. наук. – Спб., 2003; Крюкова М. Я. Многокомпонентные эргонимы в аспекте орфографии: проблема совершенствования нормы правописания: Дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2003; Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентов: Дисс. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2004; Трифонова Е. А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика: на материале русских и английских эргонимов: Дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2006; Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): Дисс. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2007; Носенко Н. В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: Дисс. ... канд. филол. наук. – Новосибирск, 2007; Танаева З. Т. Аббревиатурные эргонимы г. Махачкалы как многоуровневая система: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Махачкала, 2012; Курбанова М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: Дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2015; va boshqalar.
7. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2004. – 24 с.
8. Козлов Р.И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Новосибирск, 2007. – С. 5-6.
9. Бутакова Е.С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Томск, 2013. – 27 с.; Бондалетов В.Д. Русская ономастика. Изд.2. – М., 2012. –223 с.; Ратникова И.Э., Хоанг Т.Б. Эргонимы в ономастическом пространстве языка (на материале названий предприятий Минска и Ханоя // Вестник БДУ. Сер.4. 2016. – №1. – С.56-61.
10. Saparniyazova M. O‘zbek tili ergonimlari onomastik mikrotizim sifatida // Ta’lim fidoiyilari. –Toshkent, 2023. – №7. –B. 75-83. DOI: <https://maqola.reandpub.uz/9583/>.
11. Saparniyazova M. Informative and attraction functions of ergonomics // Web of Scientist: International Scientific Research Journal. Jule 2023.– P. 102-107.