

Список литературы и источников

1. Анциферов Н.П. Душа Петербурга [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.gramotey.com/?open_file=1269041149 (дата обращения 12.03.2013).
2. Бруин де К. Путешествие в Московию // Россия XVIII в. глазами иностранцев. — Л.: Лениздат, 1989. — С. 17-188.
3. Лотман Ю.М. Символика Петербурга и проблемы семиотики города // Лотман Ю.М. История и типология русской культуры. — СПб.: «Искусство – СПб», 2002. — С. 208-220.
4. Boddy A. With Russian Pilgrims being on account of a Sojourn in the White Sea Monastery and a Journey by the Old Trade Route From the Arctic Sea to Moscow. — L.: Wells Gardner, Darton & CO., 1892. — XII, 347 p.
5. Dixon W.H. Free Russia. — N. Y.: Harper & Brothers, 1870. — X, 359 p.
6. The English Woman in Russia: Impressions of the Society and Manners of the Russians at Home. — N. Y.: C. Scribner, 1855. — 316 p.
7. Graham S. Undiscovered Russia. — L.: J. Lane, 1912. — XVI, 337 p.
8. Lethbridge A. The New Russia from the White Sea to the Siberian Steppe. — L.: Mills and Boon, Ltd, 1915. — XV, 309 p.
9. Lethbridge M., Lethbridge A. The Soul of the Russian. — L., N. Y.: J. Lane Company, 1916. — X, 238 p.

М. Н. Крылова

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЦ «МЕГА», РОСТОВ-НА-ДОНУ)

Коммерческая номинация — это названия магазинов, учреждений и товаров, которые преследуют коммерческие цели — служат продвижению товара, услуги и т. п. на рынке. Одним из актуальных современных терминов для обозначения коммерческих онимов является термин «прагматонимы».

Формирующиеся рыночные отношения окунули нас в море коммерческих наименований, призванных привлечь наше внимание к товару, магазину, заставить купить товар.

Целая армия специалистов (психологи, социологи) работает над коммерческой номинацией, конструирует наименования, опираясь на давно используемые на Западе и адаптируемые сейчас для России правила и законы. Удачное коммерческое наименование способно повысить продажи, и это уже достаточное основание как для того, чтобы данные номинации изучать, так и для того, чтобы над ними работать. Что представляет собой современная коммерческая номинация с лингвистической точки зрения, оказывает ли она планируемое влияние на потенциального покупателя?

Нас привлекло локализованное в пределах одного торгового центра (ТЦ «Мега», Ростов-на-Дону) поле коммерческой номинации, анализируя которое мы ставили перед собой цели: проследить количественную и качественную динамику коммерческой номинации (на материале двух срезов — 2008 и 2013 года); оценить соотношение заимствованных и русских наименований; оценить воздействие с помощью современных коммерческих наименований на покупателя, на его желание приобрести товар; сформулировать ряд правил конструирования прагматонимов.

Проблема коммерческих наименований не первое десятилетие привлекает внимание лингвистов, известны исследования этой области номинации, проводившиеся Н.А. Гусейновой, Г.С. Куликовой, М.Е. Новичихиной, О.Б. Сиротининой, Т.В. Шмелёвой, Т.В. Щербаковой, О.Е. Яковлевой и др. Для учёных очевиден прогресс данной отрасли наименований, наблюдаемый с распространением в России рыночных отношений. Т.В. Шмелёва отмечает, что «взрывообразный рост числа объектов, требующих собственных имён, вызывает увеличение ономастикона (в первую очередь, городского) и расширение диапазона ономастической техники, или языковых средств производства онимов» [5, с. 6].

В то же время назвать тему коммерческой номинации достаточно разработанной нельзя, так как в силу своей неоднородности и прикладного характера прагматонимы остаются вне пределов внимания большинства учёных. Динамика же коммерческой номинации в пределах одного торгового центра вообще ранее не исследовалась.

Особенно часто внимание учёных обращается к выбору при номинации русского или иноязычного слова, кириллической или глаголической формы графической записи наименования. Это, действительно, важнейшая проблема. Хочется сразу отметить, что никто из исследователей не призывает к отказу от иноязычных коммерческих наименований, что, естественно, невозможно с учётом происходящей глобализации. Г. С. Куликова отмечает: «Понятно, что включение иноязычных номинаций в язык современного города обусловлено процессом интеграции России в мировую экономику. Однако зарубежный опыт формирования “языка улицы” свидетельствует о возможности исключить или максимально огра-

ничить применение в городских номинациях иноязычных слов» [2, с. 330]. В российских условиях, при отсутствии механизмов административного регулирования, процесс коммерческой номинации носит преимущественно стихийный характер, живо реагируя на веяния времени, изменения уровня образованности и культуры современного потребителя товаров, тенденцию к расслоению общества и под.

В этой связи коммерческие наименования, их состав, этимология, динамика могут быть одним из показателей состояния современного русского языка, его подверженности влияниям, умения реагировать на чуждые элементы и развиваться, вырабатывая новые самостоятельные единицы.

Количественные данные, обнаруженные нами при сопоставлении коммерческих названий разного типа в ТЦ «Мега» в 2008 и 2013 году, отмечены в таблице 1.

Таблица 1 – Количество коммерческих наименований, различных по происхождению и написанию

Тип наименования	Количество, примеры	
	2008 г.	2013 г.
Иностранные наименования, написанные полностью на иностранном языке	137: Accessories zone	104: Adidas, Bugatti
Русские наименования	42: Детский мир	39: Золотая стрекоза
Иностранные наименования, написанные по-русски	7: Ашан, ИКЕА	9: Сбарро
Наименования, написанные по-русски с включением иноязычных компонентов	2: Блинкоff	1: 5 кармаNov
Названия, представляющие собой адреса в Интернете	2: Foto.ru	–
Русские наименования, написанные латиницей	2: Zimaletto	2: Acoola
Наименования, состоящие из цифр	1: 3'15"	2: 36,6
Наименования из букв и цифр	1: E2O	–
Всего	194	157

Как показывает таблица, количественно преобладающими, основными являются первые три группы наименований. Рассмотрим их более подробно. Во-первых, нас интересует

процентное отношение наименований каждой группы от общего количества наименований, которое позволит увидеть количественную динамику (таблица 2).

Таблица 2 – Количество (в %) основных групп коммерческих наименований

Тип наименования	Количество	
	2008 г.	2013 г.
Иностранные наименования, написанные полностью на иностранном языке	71	67
Русские наименования	22	25
Иностранные наименования, написанные по-русски	4	6

Количественный анализ показывает, что за прошедшие пять лет стало больше названий русских и написанных кириллицей. Изменения не такие уж значительные, но зато стабильные, по всем группам наименований. Это говорит о постепенной адаптации рынка названий брендов к условиям российской реальности, о действии процессов русификации.

Рассмотрим качественный состав наименований. Иностранные бренды в этой связи интересуют нас менее. Их состав представляет собой некий усреднённый и оправданный глобализацией набор названий, которые могли бы быть обнаружены в любом торговом центре Европы. Н. А. Гусейнова называет среди целей таких наименований унификацию с международными системами, экономию речевых средств, рекламные цели [1, с. 142]. Нужно отметить, что столь значительное количество иноязычных наименований магазинов не отражает в полной мере общую картину современной коммерческой номинации. Такое преобладание характерно именно для торгового центра типа «Мега», позиционируемого как «семейный» и специализирующегося на «одежде и обуви для всей семьи». Специалисты отмечают, что «магазины, торгующие модной одеждой, обувью, косметикой, носят иноязычное название чаще, чем, скажем, торгующие рыбацкими принадлежностями <...> Это, видимо, объясняется традиционностью и конкретной направленностью интереса потенциального покупателя» [2, с. 331].

Увеличившееся же количество иностранных наименований, написанных по-русски, можно оценить как «реверанс» со стороны западных брендов, их желание более органично влиться в местный рынок, стать ближе российскому потребителю. Интересно, что такое номинативное поведение характерно для наиболее известных, популярных, демократичных брендов: *Ашан, ИКЕА, Л'Этуаль, Леруа Мерлен, Линзмастер, Макдоналдс* и др. Дан-

ные наименования можно охарактеризовать как варваризмы – адаптированные к русскоязычному написанию слова других языков.

Названия западных фирм вырабатывались постепенно в течение десятилетий. Их формирование и последующие изменения происходили в связи с теми процессами, которые наблюдались в то время в экономике и политике. Происходят они и сейчас, демонстрируя поступательный и достаточно медленный процесс.

Массив русских коммерческих наименований не имел и по-прежнему не имеет времени для постепенного формирования. Экономические изменения, произошедшие в нашей стране в 90-е годы и наблюдаемые до сих пор, диктуют быстрые действия. Именно поэтому названия и отражают достаточно ярко тенденции современной языковой ситуации.

Рассмотрим группы, выделяющиеся внутри написанных по-русски коммерческих наименований по структуре, семантике и происхождению:

1. Наименования из одного русского слова немногочисленны. По частеречной принадлежности в качестве названий чаще всего выбираются имена существительные (*Буква, Вещь! Косметичка, Секундочку, Цифроград, Шоколадница*), реже встречаются субстантивированные прилагательные (*Связной, Цифровой*), единичен глагол (*Смотри*). Для названий этого типа характерны динамичность и метафоричность, с их помощью можно немедленно привлечь внимание потенциального покупателя. Наименования делятся на более информативные и менее информативные, цель первых – сразу дать какую-то информацию о товаре (*Цифроград, Цифровой, Шоколадница*); цель вторых – заинтриговать покупателя, который, видя название, ещё не знает, что продаётся в магазине, но может догадаться по названию (*Вещь!* – магазин одежды, *Буква* – книжный магазин, *Секундочку* – сервисная мастерская и под.).

2. Наименования, представляющие собой классические словосочетания с подчинительной связью двух компонентов – русских слов. По типу связи компонентов и структуре они делятся на типы:

– согласование: прилагательное + существительное (*Белый ветер, Восточный Базар, Высшая Лига, Детская страна, Детский мир, Джинсовая Симфония, Золотая стрекоза, Идеальная чашка, Проворный ткачик, Сонная галерея, Часовой двор*);

– управление: существительное + существительное (*Планета колготок, Республика игр, Созвездие красоты*); числительное + существительное (*5 карманов, Семь пядей*);

– примыкание: *1С: Интерес, Доктор Столетов, Яима Золото*. Такие названия единичны, что может свидетельствовать о слабой выраженности грамматической тенденции к анализируемому на фоне синтетического характера русского языка.

Названия этого типа также различаются уровнем информативности, многие из них предлагают покупателю догадаться по названию о том, что продаётся в магазине (*Созвездие красоты* – средства для ухода за лицом, телом, волосами, *Проворный ткачик* – ателье срочного ремонта одежды). Есть и, на наш взгляд, неудачное с точки зрения соотношения значения сочетания и продаваемого товара наименование: *Золотая стрекоза* – магазин нижнего белья.

Среди данных названий особо выделяются такие, для которых характерна гиперболизация, или «стремление к гигантизму» [2, с. 333]. В них используются слова *мир, планета, республика* и под., призванные «улучшить» образ фирмы, закрепить бренд в сознании потребителя как значительную, большую и перспективную компанию. Например: *Детская страна, Детский мир, Планета колготок, Республика игр, Созвездие красоты* и др. Нужно признать, что по большей части такие претенциозные названия обозначают действительно большие магазины, часто – торговые сети, и гигантизм в данном случае соответствует размерам и степени престижности торговой марки.

Наблюдается и противоположная тенденция – стремление создать естественную, простую номинацию, приблизившись тем самым к простому человеку: *Идеальная чашка, Проворный ткачик*. Она выражена слабее, чем гиперболизация, что связано, по-видимому, со спецификой торгового центра.

3. Названия в дореволюционном или советском стиле: *Русская Ювелирная Компания, Московский Ювелирный Завод, Сбербанк, Детский мир* и под. В советском стиле звучат и аббревиатуры: *МТС, Спортмастер*. Выбирая такие названия для торговых марок и магазинов, коммерсанты справедливо полагают, что с их помощью можно повысить авторитет бренда, так как в сознании потребителя существует представление о том, что до революции и в советское время производились товары и оказывались услуги, по качеству превосходящие современные. При этом названия такого типа подразделяются на две группы: наименования, действительно имеющие значительную историю (*Московский Ювелирный Завод, Сбербанк*), и наименования, стилизованные под имеющие многолетние традиции (*Русская Ювелирная Компания*).

4. Заимствованные слова, отчётливо ощущаемые как иностранные: *Бюстье, Кутюрье, Эконика, Экспедиция, Элегант* и под., в том числе названия, комбинирующие русскую и заимствованную часть (слово): *Телемаг, Евросеть, Зообум, М.Видео, Арбат Престиж, Сити Обувь, Кофейная Кантата* и под. Коммерческая номинация быстро реагирует на всё модное, выделяющееся на общем фоне. Этим, видимо, и объясняется выбор в качестве названий или компонентов названий необрусевших заимствованных слов. При этом неред-

ко «активизация рекламной функции коммерческого наименования сопровождается подавлением его информативной функции» [2, с. 333]. Нужно отметить, что происходит это далеко не всегда, из примеров, приведённых выше, полностью неинформативным является только название *Эконика* (сеть салонов женской обуви).

5. Имена собственные, основная группа среди которых – прецедентные имена: исторических персонажей (*Андерсен*), литературных героев (*Турандот*). Встречается также комбинация красивого имени со словом, характеризующим товар (*Бижутерия Анна*). Для наименования может быть сконструирована фамилия, указывающая на предлагаемый товар, например, *Пан Чемодан*, *Блинкофф* (сеть кафе быстрого питания, основное блюдо – блины). Показательно, что в 2008 году последнее наименование сочетало кириллические буквы с латиницей (*Блинкофф*), а теперь пишется полностью по-русски, демонстрируя один из примеров русификации названий. Названия товаров и магазинов, связываемые с фамилиями (реальными или вымышленными) призваны в сознании покупателя, по мнению О.Е. Яковлевой, ассоциироваться с традиционностью, высоким качеством, ответственностью производителя (продавца) [7, с. 97].

В условиях развития частного предпринимательства названия часто включают имена владельцев бизнеса, членов их семей и под. (магазин «Александра», закусочная «У Рафика»). Показательно, что в ТЦ «Мега» мы подобных названий не встречаем, что, по-видимому, связано с представленностью в торговом центре только крупных компаний, прибегающим к такому типу наименований значительно реже. Среди имён преимущественно выбираются иностранные, что может объясняться модой на всё зарубежное, стремлением повысить статус своего товара и под.

6. Наименования российских фирм, написанные по-русски, но звучащие явно на западный манер и не вызывающие изначально в сознании потребителя явных ассоциаций. Например, *Беталинк*, *Ростик'с* и др. Г.С. Куликова пишет по этому поводу: «Погоня за красивым, по мнению номинаторов, названием порой делает его с точки зрения потребителя немотивированным и ничего не сообщающим о характере предлагаемого товара» [331]. Таких наименований немного, их нельзя назвать психологически успешными, для нового бренда на этапе становления они могут быть даже сдерживающим фактором, однако позже, когда фирма уже зарекомендовала себя на рынке, они становятся узнаваемыми, как произошло, к примеру, с сетью *Ростик'с*.

Остальные группы наименований представлены одним-двумя названиями:

– каламбурные образования: *Для Души и Душа*;

– прецедентные имена, в частности название мультфильма: *38 попугаев*. Сюда же можно отнести уже рассмотренные выше названия магазинов *Андерсен*, *Турандот*, *Арбат Престиж*;

– названия из одной буквы: *Ж*.

Каждое из этих названий по-своему интересно. *Для души и душа* – это паронимазия – фигура речи, состоящая в образном, каламбурном сближении слов вследствие сходства их звучания. Прецедентные имена символизируют общность культурных кодов предпринимателя и потребителя и поэтому должны вызывать интерес к бренду. По замечанию О.Е. Яковлевой, «такое имя уже само по себе выполняет функции ассоциативного контекста» [7, с. 100]. Буква *Ж* в названии интригует и одновременно вызывает комические ассоциации, на самом же деле это название магазина обуви, причём как женской, так и мужской.

Хочется остановиться также на двух типах названий, выделенных нами в особые группы по признаку сочетания русских и заимствованных элементов. Во-первых, это наименования, комбинирующие буквы кириллицы и латиницы, причём их графика может и измениться: 2008 год – *5 карманов*, *Блинкофф*; 2013 год – *5 кармаNov*, *Блинкофф*. Во-вторых, русские наименования, написанные латиницей: *Zimaletto* (зима-лето) и *Acoola* (акула), *Kira Plastinina* (фирма дизайнера Киры Пластининой). Данные названия также являются русскими по происхождению и представляют собой достаточно интересную языковую игру на графическом уровне, демонстрируя живой характер русского языка, его динамику, творческий подход к его развитию со стороны брендмейкеров.

В названии люди воспринимают два самостоятельных аспекта: смысл и впечатление. Впечатление складывается из ощущений человека, который впервые слышит или читает незнакомое слово – то есть набор букв, из которых это слово состоит, звуков, а также эмоциональных образов, которые эти буквы и звуки вызывают. От впечатления от названия часто зависит успешность коммерческого предприятия, по словам Т. В. Щербаковой, «в условиях рыночной экономики и свободной конкуренции выбор удачного названия для коммерческого предприятия является своего рода залогом выживания на рынке» [6, с. 115], поэтому наименованиям брендов и магазинов уделяется всё большее внимание.

Попробуем выделить недостатки и достоинства проанализированных выше коммерческих наименований с точки зрения рядового потребителя. К недостаткам можно отнести:

- непонятность названия из-за его иноязычного характера;
- недостаточная информативность (отсутствие связи между названием и тем, что продаётся).

Проведённый анализ названий магазинов ТЦ «Мега» показывает, что современная отечественная коммерческая номинация постепенно преодолевает эти недостатки: количество иноязычных названий сократилось, неинформативных русских наименований также немного. Для коммерческой номинации вообще характерен ещё один недостаток – низкая культура названия (орфографические ошибки, использование жаргонизмов и просторечий и под.), который не актуален для наименований магазинов в данном торговом центре. Перед нами пример того, как высокая статусность и претенциозность предприятия играют на повышение культуры русского языка.

Среди достоинств рассмотренных русских коммерческих названий можно выделить:

- краткость;
- образность большей части наименований;
- стремление к языковой игре;
- наличие коннотаций культурного характера;
- умение давать дозированную информацию о предлагаемом товаре: не назвать его прямо и в то же время вполне доходчиво намекнуть.

В условиях, когда «не существует определённых правил, согласно которым то или иное слово должно появиться в качестве названия» [6, с. 115], данные характеристики можно расценить как примерные правила русской коммерческой номинации. Думается, что их соблюдение способно обеспечить успех вновь создаваемых прагматонимов. Отрадно, что в сфере коммерческой номинации ТЦ «Мега» (Ростов-на-Дону) они в основном соблюдаются, причём динамику названий с 2008 по 2013 годы можно назвать положительной.

Список литературы и источников

1. Гусейнова Н. А. Роль заимствований в коммерческой номинации (на материале наименований предприятий общественного питания и сферы услуг) / Н. А. Гусейнова // Филология – культурология: диалог наук: Материалы II научной интернет-конференции с международным участием. — Одинцово: АНОО ОГИ, 2012. — С. 136–142.

2. Куликова Г. С. Русские и иноязычные коммерческие номинации (на материале городских наименований Саратова) // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. М. А. Кормилициной, О. Б. Сиротининой. — Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2008. Вып. 8. Материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Современное состояние русской речи: эволюция, тенденции, прогнозы». — С. 329–335.

3. Новичихина М. Е. Из опыта экспериментального исследования коммерческих названий // Вопросы психолингвистики. 2007. № 5. — С. 70–77.

4. Сиротинина О. Б. Языковой облик г. Саратова // Разновидности городской устной речи. — М.: Наука, 1988. — С. 247–253.

5. Шмельёва Т. В. Алфавит в ономастиконе // Российский лингвистический ежегодник. — Красноярск, 2006. Вып 1 (8). — С. 6–12.

6. Щербакова Т. В. «Аномалии» формы и содержания в коммерческой номинации / Т.В. Щербакова // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 17 (155). Филология. Искусствоведение. Вып. 32. — С. 115–118.

Яковлева О. Е. Коммерческая номинация в рамках дифференцированного семиотического подхода // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: история, филология. 2006. Т. 5. № 2. — С. 96–103.

В.А. Суковатая

**ПЕТЕРБУРГСКИЕ КАМНИ И ИМПЕРСКИЕ СИМВОЛЫ:
ПОЭТИКА И МИФОЛОГИЯ ГОРОДА**

В результате индустриальной революции и активной урбанизации, с расширением функций и роли городов как составляющих производственного комплекса и репрезентантов власти, Город приобретает особое место в культурном сознании XIX века: писатели, философы, ученые все больше внимания уделяют внутренней жизни города, рассматривая его как «социальный организм». Это не значит, что городов не было в Средневековье и эпоху Барокко: первые города в Европе датируют эпохой неолита (современная Греция, Турция) [3. с. 15-18]. Однако, если преимущественным видом поселения в эпоху Средневековья или Барокко были деревни, городки, тесно связанные с натуральным хозяйством, помещичьи усадьбы, то, начиная с XIX века Город возникает как новый *социо-культурный феномен*, вбирая внутрь себя массы людей из предместий, требуя от них нового типа работы (на производстве) и нового образа жизни (очень скученного), и взамен предоставляя им