

УДК 811.161.1

ББК 81.006

К 592

**АНАЛИЗ ЭРГОНИМОВ МАГАЗИНОВ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ
ГОРОДА КИРОВА**

Валентина Александровна Изотова

Вятская государственная сельскохозяйственная академия

Киров, Россия

valentina.izotova@list.ru

Анастасия Владимировна Короткова

Вятская государственная сельскохозяйственная академия

Киров, Россия

asp@vgsha.info

В работе исследуются эргонимы магазинов женской одежды. Авторы задаются вопросом, чем обусловлен выбор слова при создании эргонима, и насколько этот выбор эффективен. Отмечается популярность иноязычных эргонимов в этой сфере нейминга (деятельности по разработке названия для товара или организации). Привлекательность собранных эргонимов проверяется экспериментом (опросом мнений представителей молодежной аудитории). Делается вывод о популярности в молодежной среде эргонимов – транслитерированных русских слов и названий иноязычного происхождения, однако не любых, а наиболее понятных, не нуждающихся в глубоком знании языков-источников.

Ключевые слова: эргонимы, транслитерированные эргонимы, лингвокреативные средства.

ANALYSIS OF ERGONYMS OF WOMEN'S CLOTHING STORES IN KIROV

Valentina Aleksandrovna Izotova
Vyatka State Agricultural Academy
Kirov, Russia
valentina.izotova@list.ru

Anastasia Vladimirovna Korotkova
Vyatka State Agricultural Academy
Kirov, Russia
asp@vgsha.info

The paper explores the ergonyms of women's clothing stores. The authors wonder what caused the choice of words when creating an ergonym, and how effective this choice is. The popularity of foreign ergonyms in this area of naming is noted. The attractiveness of collected ergonyms is verified by experiment (by polling the opinions of representatives of the youth audience). The conclusion is made about the popularity of ergonyms-transliterated Russian words and names of foreign origin in the youth environment, not any, but the most understandable ones that do not require in-depth knowledge of source languages.

Key words: ergonyms, transliterated ergonyms, lingual creative means.

В век развития информационных технологий, актуальной проблемой становится создание и развитие бренда. Имя бренда – один из важнейших атрибутов, способных сформировать представление о товаре, привлечь внимание покупателя и создать взаимосвязь между продуктом и покупателем [Эллвуд, 2002; Тортунова, 2012; Кузнецова, Конюхова, 2016]. В результате деятельности по подбору названия товарной марки появляется название – эргоним [Козлова, 2017]. Принимая то или иное коммерческое имя, предприниматель должен быть уверен в том, что оно вызовет положительные

ассоциации у целевой аудитории, а если проект долговременный, то лучше брать во внимание более широкий слой населения, так как со временем целевая аудитория может смениться (например, человек повзрослеет, у него поменяется статус). Целью данной статьи является выявление лингвистических стратегий, используемых при создании эргонимов-вывесок.

По О. Г. Щитовой, по числу элементов все эргонимы могут быть разделены на три группы:

- 1) однокомпонентные (Бельэтаж, Uriel);
- 2) двухкомпонентные (Finn Flare, Concept Club, Белая Русь);
- 3) многокомпонентные (United Colors of Benetton, Look at Me) [Щитова, 2008].

Иноязычные эргонимы можно разделить на группы, исходя из структуры:

1. Нетранслитерированные иностранные названия – полностью на иностранном языке.

2. Названия, образованные посредством сложения элементов русского и иностранного языка – гибриды. Сюда же относят графогибриды, у которых в пределах одной единицы сочетается русская и иноязычная графика.

3. Названия, образованные посредством транслитерации и транскрипции, эквиваленты в иностранных языках, а также эргонимы, представляющие собой русские языковые единицы, оформленные при помощи иноязычной графики [Щитова, 2008].

Чтобы влиять на потребителя, имя бренда должно отвечать заданным свойствам, то есть вызывать у покупателя ассоциации, связанные с данной торговой маркой. В работе И. В. Журавлева, Ю. В. Журавлевой ставится вопрос о прогностической направленности образа мира человека: при восприятии действительности мы проделываем прогностическую работу и чувствуем себя комфортно, если прогноз совпадает с реальностью. И напротив: нам становится некомфортно, если сталкиваемся с чем-то непрогнозируемым (как слепому, палка которого уткнулась в стену). «Если трактовать образ мира как систему ожиданий, то способы коммуникативного воздействия могут быть сведены к

следующим вариантам: 1) подстройка под существующую систему ожиданий; 2) поломка существующей системы ожиданий и формирование неопределенности, требующей снятия, фиксации новыми средствами; 3) формирование новой системы ожиданий» [Журавлева, Журавлев, 2015, с. 69]. Авторы утверждают, что чаще всего человек стремится избежать состояния неопределенности, которое может быть вызвано нарушением стереотипа, и предпочитают согласиться с рекламной формулой речевого воздействия, созвучной с имеющейся системой ожиданий. Комфортная «поломка системы ожиданий» возможна при условии создания дешифрующего напряжения, которое в процессе расшифровки доставляет эстетическое наслаждение. Для этого используются разнообразные лингвокреативные средства: вторичные номинации, фигуры экспрессивного синтаксиса, стилистические смещения, прецедентные языковые факты и языковые инновации [Козлова, 2014].

Следует отметить, что критерии эффективности эргонимов невозможно отследить, не обращаясь к опросам общественного мнения и не анализируя «живой» материал, сопоставляя его с имеющимися теоретическими наработками. С этой целью нами с помощью сети Интернет была произведена выборка следующих названий магазинов женской одежды города Кирова:

A.dress (от англ. платье)	Finn Flare (от финн. финский факел)	Mango	United Colors of Benetton (от англ. объединенные цвета Бенеттона)
AMADO (от исп. любимый)	First Woman	NEW LOOK	Odetta
Befree (от англ. будь свободна)	Fler O Fler (фр. цветок в цветке)	Oggi (от итал. сегодня)	Uriel
BIZZARRO (от итал. странный)	Four Seasons	Olive grey (от англ. оливковый серый)	Zarina
Caterina collection	Garage	Pompa (от лат. торжество)	Азбука Моды
Chaguel (от фран. чародейка)	Glance (от англ. взор)	Salmi (от финн. пролив)	Белая Русь
Concept Club	L.company	SELA	Бельетаж
Epatage	Lady	SERGINNETTI,	БРАВА
Fimka	Lily	Steilmann (от нем. крутой человек)	Луна
	Look at Me		Муза
	Love Republic		Натали
	Luccia		Три грации
			Чародейка
			Черник

Следует отметить факт преобладания иноязычных названий, отмеченный и в других работах по эргонимии [Ласица, 2015]). Эта тенденция, по нашему мнению, является относительно успешной для имени бренда: во-первых, для выяснения смысла некоторых латинских, финских, итальянских, шведских слов (Pompa, BIZZARRO, Salmi, Finn Flare) необходимо обращаться к словарям; во-вторых, такие названия зачастую не информативны, имеют спорную соотнесенность с предметом продажи или с субъектами продажи (Mango, Olive grey, Salmi); в-третьих, некоторые эргонимы не очень оригинальны (например, в случае использования некоторых имен собственных: Zarina, Luccia). Возникает вопрос: действительно ли они являются настолько привлекательными для русских покупательниц?

Для выявления закономерностей восприятия эргонимов нами был проведен эксперимент: письменный опрос молодежной аудитории женского пола (48 человек). Девушки 18-20 лет должны были выбрать название, которое наиболее подходит для магазина женской одежды.

Таблица 1 – Результаты письменного опроса

Эргоним	Число выбравших, чел
Garage	4
Lily	3
Love Republic	3
Lady	3
Befree	3
NEW LOOK	3
L.company	2
Four Seasons	2
Epatage	2
Fimka	2
Odetta	2
BIZZARRO	2
Mango	2
Oggi	2
Luccia	1
FlerOFler	1
Zarina	1
Salmi	1
Steilmann	1
Finn Flare	1

Pompa	1
Uriel	1
Натали	1
Азбука Моды	1
Три грации	1
Черника	1
Муза	1

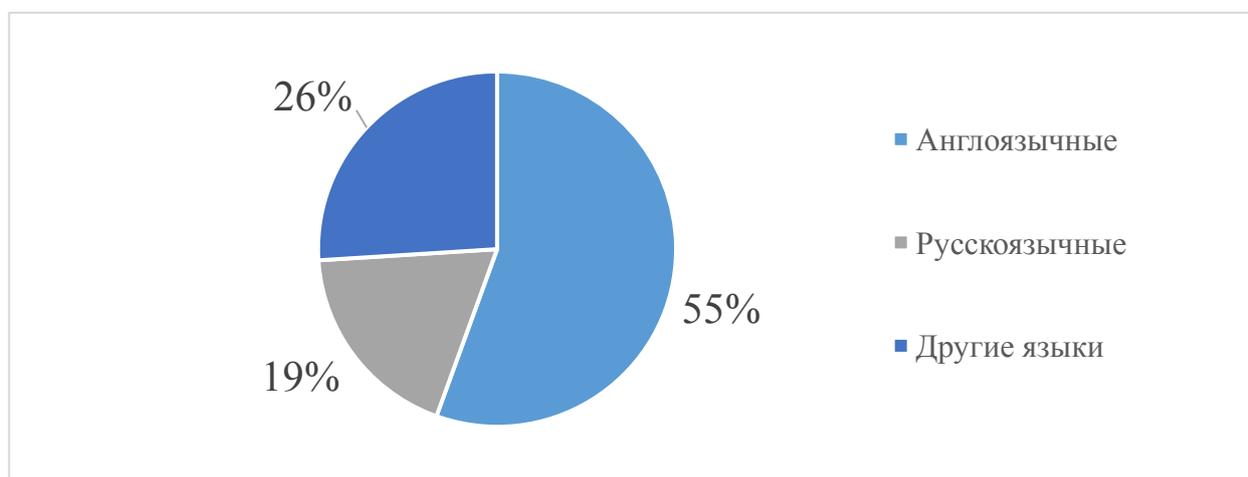


Рисунок 1 – Структура языкового распределения эргонимов

Анализ результатов эксперимента показал, что представители молодежной аудитории в большей степени отдают предпочтение иноязычным эргонимам (рис. 1), причем эргонимы выбираются не только английские, но и из других языков, причем наиболее понятные, не нуждающиеся в переводе. Этот факт подтверждает теорию о прогнозируемой системе ожиданий. При выборе эргонима необходимо более придерживаться уже сформированной системы ожиданий, так как ограниченность языковой конструкции (чаще одно-два слова) не позволяет воспользоваться всем спектром лингвокреативных приемов. Особенно это актуально для молодежной аудитории, быстро оперирующей информацией, но, к сожалению, зачастую это делается «по файловому принципу» [Козлова, 2015], то есть непонятная информация долго не исследуется с точки зрения семантики, а наспех кладется в тот или иной когнитивный файл по ассоциативному признаку или просто отправляется «в корзину». Самым выделяемым торговым названием оказались легко узнаваемые эргонимы:

Garage (транслитерированное русское слово «гараж»), Love Republic, NEW LOOK, Befree, Lady, Lily и др. Чуть меньшей популярностью пользовались не очень понятные, но благозвучные эргонимы со сдвоенными согласными (BIZZARRO, Oggi), понятные, но вызывающие спорные ассоциации (Mango Odetta). Единичные одобрения вызвали непонятные иноязычные названия и все русскоязычные.

Таким образом, можно отметить следующие критерии эффективности эргонимов магазинов женской одежды для молодежной аудитории: умеренная оригинальность путем использования иностранных узнаваемых слов, вызывающих свежие ассоциации русских транслитерированных слов и непонятных иностранных слов, вызывающих положительные фоносемантические ассоциации.

Библиографический список

1. *Журавлев И. В.* Соотношение ритуала и мифа и механизмы коммуникативного воздействия / И. В. Журавлев, Ю. В. Журавлева // Вопросы психолингвистики. 2015. № 4 (26). С. 58-70.
2. *Кузнецова Е. А.* Особенности позиционирования брендов в индустрии моды / Е. А. Кузнецова, Е. Е. Конюхова // Вестник РУДН, серия Экономика. 2016. №4. С 110-119.
3. *Козлова Е. А.* Лингвокреативность управленца. Киров: ФГБОУ ВПО Вятская ГСХА, 2014. 190 с.
4. *Козлова Е. А.* Файловое устройство концептуального пространства // Вопросы когнитивной лингвистики. 2015. № 4. С. 134-137.
5. *Козлова Е. А.* Анализ эргонимов-вывесок с позиций когнитивного подхода // Вопросы когнитивной лингвистики. 2017. № 2. С. 39-43.
6. *Ласица Л. А.* Языковые и структурные особенности иноязычных эргонимов города Оренбурга // Вестник Оренбургского государственного университета, 2015, № 11. С. 95–100.
7. *Тортунова И. А.* Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. 2012. №3. С. 124-136.
8. *Щитова О. Г.* Неисконная лексика в русской разговорной речи Среднего Приобья XVII века: монография / О. Г. Щитова. Томск: Изд-во ТГПУ, 2008. 480 с.

9. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга: пер. с англ. / Я. Элвуд; под ред. Ю. Н. Каптуревского. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 368 с.

References

1. Zhuravlev I. V. (2015). The ratio of ritual and myth and the mechanisms of communicative influence / I. V. Zhuravlev, Yu. V. Zhuravleva // Psycholinguistics Issues. 2015. No. 4 (26). Pp. 58-70. (in Russian)

2. Kuznetsova E. A. (2016). Features of brand positioning in the fashion industry / E. A. Kuznetsova, E. E. Konyukhova // RUDN Bulletin, Economics series. 2016. No.4. Pp. 110-119. (in Russian)

3. Kozlova E. A. (2014). Linguistic creativeness of the manager. Kirov: Vyatskaya State Agricultural Academy, 2014. 190 p. (in Russian)

4. Kozlova E. A. (2015). File structure of conceptual space // Cognitive Linguistics Issues. 2015. No. 4. P. 134-137. (in Russian)

5. Kozlova E. A. (2017). Analysis of ergonyms-signboards in cognitive approach terms // Cognitive Linguistics Issues. 2017. No. 2. Pp. 39-43. (in Russian)

6. Lasitsa L. A. (2015). Language and structural features of foreign ergonyms of Orenburg // Bulletin of Orenburg State University, 2015, No. 11. Pp. 95 - 100. (in Russian)

7. Tortunova I. A. (2012). Ergonim as a result of speech creation // Scientific dialogue. 2012. No. 3. Pp. 124-136. (in Russian)

8. Shchitova O. G. (2008). Non-native lexis in Russian colloquial speech of the Middle Priory of the XVII century: monograph / O. G. Shchitova. Tomsk: Publishing house TGPU, 2008. 480 p. (in Russian)

9. Ellwood J. (2002). 100 Effective Branding Techniques / J. Ellwood; ed. By Yu. N. Kapturevski. St. Petersburg: Peter, 2002. 368 p. (in Russian)