

ЯЗЫК В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

УДК 659.44(510)

Мань Шу

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

ОСОБЕННОСТИ ЭРГОНИМОВ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация: Настоящая статья содержит материал о теоретических подходах к изучению имён собственных и о их функциях, которые они выполняют в языке. Так же в настоящей статье анализируются эргонимы в языковом пространстве китайского и русского языков в рамках теории межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: имена собственные, эрго-ним, межкультурная коммуникация.

Man Shu

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

FEATURES OF ERGONYMS IN INTERCULTURAL COMMUNICATION

Annotation: This article contains a theoretical view of proper names, their functions in the language are indicated. In this article, we also analyze ergons in the linguistic space of Chinese and Russian languages within the framework of the theory of intercultural communication.

Keywords: proper names, ergonym, intercultural communication.

Имена собственные являются объектом исследования ученых с давних пор. Считается, что как особый класс слов имена собственные были выделены еще стоиками (Хрисиппом и др.), однако доскональное изучение этого явления началось в эпоху Возрождения, продолжилось в Новое время (Т. Гоббс, Дж. Локк, Г. Лейбниц) и шло в течение всего XIX века (Дж. Ст. Милль, Х. Джозеф). Следует сказать, что изучение имени собственного порождало большое количество споров по разным вопросам, но самой трудной задачей оказалось определение своеобразия значения имени собственного [6, с. 1].

Много усилий к ее разрешению приложил крупный английский логик Джон Стюарт Милль (1806–1873). Он считал, что собственные имена не обладают значением, а представляют собой своеобразные ярлыки, помогающие узнавать предметы и отличать их друг от друга. С именем-ярлыком не связывается характеристика названной вещи,

они не обозначают и не описывают ее, а лишь «денотируют» (называют) ее [6, с. 1].

Другой английский логик Х. Джозеф, не соглашаясь с Миллем, высказывал прямо противоположное мнение. Он считал, что «собственное имя имеет даже больше значения, чем нарицательное» [5]. Сегодня сложилось три направления: одни ученые считают, что имена собственные обладают собственным значением, другие ученые отказывают имени собственному в значении, а третьи считают, что значение имени собственного ситуативно.

На сегодняшний день можно перечислить ряд утверждений, которые не вызывают споров:

1. Имена собственные являются единицами языка, чаще всего – словами и потому должны рассматриваться как вполне законный объект языкознания.

2. Имена собственные относятся к номинативным (от лат. – «назывным»), а не коммуникативным единицам языка и входят в большинстве языков мира в класс конкретных имен существительных.

3. Специфика имени собственного заметна как на уровне языка, так и на уровне речи – в конкретных контекстах и ситуациях;

4. Специфика имени собственного касается и его структурно-языковой стороны, и функциональной.

5. В структурно-языковом плане специфика имени собственного дает себя знать обычно в области семантики (поэтому многие ученые собственное имя считают лексической, а не лексико-грамматической и тем более не грамматической категорией), в меньшей степени в области морфологии (включая словообразование) и синтаксиса.

6. Внимание к функциональной стороне собственных имен позволило выделить собственные им (только им или одновременно и им, и именам нарицательным) следующие основные функции: номинативную, идентифицирующую, дифференцирующую. В качестве второстепенных называются такие функции: социальная, эмоциональная, аккумулятивная, дейктическая (указательная), функция «введения в ряд», адресная, экспрессивная, эстетическая, стилистическая [6, с. 2].

Таким образом, можно говорить о том, что в настоящее время номинация определяется как процесс образования языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, т.е. служащих для называния и вычленения фрагментов действительности и формирования соответствующих понятий о них в форме слов, словосочетаний и предложений [3, с. 26].

В данной статье рассматриваются некоторые особенности функционирования эргонимов в китайском и русском языковом пространстве. В качестве материала исследования выступили эргонимы – названия организаций, а также статьи

китайских и российских авторов, в которых описываются примеры наименований.

Эргоним – термин, закрепленный Н. В. Подольской для обозначения наименования делового объединения людей, а эргонимия – для обозначения всей совокупности названий деловых объединений людей. Под «деловым объединением людей» исследователь подразумевает любые союзы, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружки [4, с. 151]. В настоящей работе под эргонимами понимаются названия магазинов, кафе, ресторанов, парикмахерских, гостиниц и других заведений торговли и обслуживания, которые могут понадобиться иностранцу. Мы считаем, что в данном случае мы должны рассматривать эргонимы в рамках теории межкультурной коммуникации. Поскольку отправитель информации и ее получатель являются носителями разных национальных культур. Разработкой названий организаций и предприятий активно занимается маркетинг, поскольку правильное название предприятия способствует его эффективной деятельности. С лингвистической точки зрения эргонимы отражают намерения, мысли, чувства, социальные и культурные характеристики номинатора, место его проживания, образование и, возможно, стиль жизни. В этом смысле эргонимы ценны как для лингвокультурологического и социокультурного анализа, так и для маркетинговых исследований, направленных на выявление корреляции между благозвучностью, образностью названия предприятия и сроком его существования, конкурентоспособностью и прибыльностью [3, с. 29].

При изучении реализации эргонимов в языковом пространстве необходимо учитывать эконо-номическую, юридическую и лингвистическую стороны. Не случайно существуют законы, которые регулируют появление и функционирование названий организаций. Имя должно подчиняться закону. Значение имени не должно противоречить «Закону о товарных знаках». В китайском законодательстве содержится ряд положений о наименовании, разработке и использовании товарных знаков. Например, товарные знаки не должны быть одинаковыми или похожими на другие. Если названный товарный знак совпадает с зарегистрированным товарным знаком другого лица, его нельзя зарегистрировать.

Название организации, как и товарный знак, не должно нарушать табу, этику и ущемлять права и интересы людей. При названии организации нужно учитывать возможные проблемы и не нарушать национальных и религиозных табу. В противном случае будет запрет на регистрацию. Если же это запрет обойден, то при использовании этого товарного знака могут возникнуть ненужные проблемы, которые должны решаться самими предприятиями.

С лингвистической точки зрения название организации должно быть уникальным и

благозвучным. При создании эргонима важно учитывать все значения слова, а также помнить о возможных омонимах, которые могут оказаться как благозвучными, так и неблагозвучными.

Так, в начале девяностых годов в Китае активно работала чайная фабрика Жасмин (茉莉), которая экспортировала жасминовый чай за пределы Китая. Расширяя географию продаж, компания вышла на рынок Юго-Восточной Азии. Несмотря на богатый ассортимент чая, компания столкнулась с множеством трудностей. Анализ ситуации показал, что проблема реализации товара оказалась лингвистической. Похожее написание и произношение иероглифов «茉莉» 'жас-мин' и «没利» 'нет прибыли' производит на потенциального покупателя отталкивающее впечатление [7, с. 139]. Местные жители не станут заходить в магазин, если у него неблагозвучное название. Компания, получив эту информацию, сразу придумала способ: в иероглиф «茉» [Мо] [8, с. 56] были добавлены две точки и товарный знак стал другим словом: «莱» [Лай]. Таким образом, изменив название фирменного магазина, сменив эргоним, компания получила и внимание покупателей, и прибыль. Два слова «莱利» [Лайли] 'Лайли' и «来利» [райли] 'получать деньги' [10, с. 100] имеют схожее произношение. Оба слова обладают благоприятной коннотацией, и смена эргонима помогла компании быстро увеличить продажи.

Таким образом, выбирая название компании, необходимо учитывать все стороны языка, включая возможные игры слов, коннотации, ассоциации.

Название должно быть подходящим. Чтобы название компании стало известным, оно должно быть легким для понимания, чтобы клиенты видели и слышали, что оно звучит очень просто. Например, продовольственная компания «娃哈哈» [Вахаха] в первые дни своей работы собрала обширную коллекцию имён для своего названия. Эксперты проводили исследования рынка, психологии, коммуникации, социологии, лингвистики и других аспектов, чтобы оправдать окончательное использование трех слов в народной песне Синьцзяна «娃哈哈» [Вахаха] [12, с. 43]. Зачем надо было выбирать это имя? Поскольку компания производит детское питание, эти три слова означают не только здоровье, но и легко принимаются детьми. Имя «娃哈哈» [Вахаха] оправдало работу экспертов и, благодаря уникальности, выиграло потребительский отбор.

В России одним из популярных универсальных магазинов является «Пятерочка». Этот эргоним можно увидеть почти на каждой улице крупного города России. Первый магазин этой торговой сети открылся в 1999 году в Санкт-Петербурге. В 2001 году она вышла на московский рынок [1]. В 2004 году был открыт сотый магазин [2]. Наименование магазина «Пятерочка» связано со школьной оценкой пять. Это лучшая оценка. То

есть 5 – это отлично, значит, соглас-но элементарной логике в этом магазине всё от-лично, на оцен-ку пять. В основе эргони-ма лежит цифра 5, к ней добавлен уменьшитель-но-ласкательный суффикс -очк-. Успех компании с продуманным эргонимом очевиден, по данным на 2018 год в России рабо-тает 12 тысяч магази-нов этой торговой сети и де-нежный оборот со-ставляет 1 триллион рублей.

Таким образом, можно сказать, что назва-ние компании – это деньги, богатство, которые не боятся бизнеса, но которые трудно получить, не боясь отличить правильное имя от неправильно-го. Как пишет И. А. Шушарина, «более половины предпринимателей недооценивают важность на-звания, следовательно, для успеха предприя-тия им потребуются дополнительные капиталов-ложения в рекламу, которая проинформирует потен-циальных покупателей о профиле компа-нии» [9, с. 102]. Конечно, придумать только хо-рошее имя недостаточно. Должно быть хорошее качество товаров, удовлетворительное обслу-живание и длительная эффективная реклама. Нет никаких сомнений в том, что, когда все знают компанию, она становится лидером рынка и ее бизнес раз-вивается очень хорошо.

Список литературы

1. Канунников С. "Пятерочка" замахнулась на столи-цу, Газета «Коммерсантъ» №121 от 12.07.2001, АО «Коммерсантъ» (12 июля 2001). Проверено 26 июня 2018.
2. Леонов В. "Пятерочка" открыла два сотых мага-зина, Газета «Коммерсантъ Санкт-Петербург» №92 от 31.05.2002, АО «Коммерсантъ» (31 мая 2002). Проверено 26 июня 2018.
3. Лозовой А. Ю., Названова И. А. К проблеме номи-нации. Особенности современной эрго-нимии. Электрон-ный ресурс: <http://docplayer.ru/44729870-A-yu-lozovoy-i-a-nazvanova-k-probleme-nominacii-osobennosti-sovremennoy-ergonimii.html>
4. Подольская Н. В. Словарь русской ономастиче-ской терминологии / Отв. ред. А. В. Суперанская. 2-е изд., пе-рераб. и доп. М.: Наука, 1988. 192 с.
5. Суперанская А. В. Общая теория имени соб-ственного. М.: Наука, 1973. С. 60.
6. Уракова Ф. К., Ирээдуй А. Имя собственное как языковая категория // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2014. № 16. С. 11–15. URL: <http://e-koncept.ru/2014/14705.htm>.
7. Чжан Л. Традиционная теория многомерное раз-мышление о традиционной китайской куль-туре. Пекин: Китайский университет Жэньминь, 1996. 158 с.
8. Ху Й. Культура народного творчества. Чанша: из-дательство Хунаньского изобразительного искусства, 2004. 89 с.
9. Шушарина И. А. «Товар – реклама – деньги – то-вар»: К вопросу об эффективности эргонимов г. Кургана // Вестник Курганского государственно-го университета. Серия «Гуманитарные науки».

2009, № 16. С. 99–103.

10. Сюй Ж. Современный коммерческий дизайн и народная культура. Гуанчжоу: упаковка и дизайн, 2001.

132 с.

11. Лю Ю. Названия товарных знаков. Периодический журнал. Шаньдун, 2005. 105 с.

12. Чэнь Ю. Культура и перевод товарных зна-ков. Периодический журнал. Гуанси, 1998. 77 с.

References

1. Kanunnikov S. "Pyaterochka" zamakhnulas' na stolitsu, Gazeta «Kommersant» №121 ot 12.07.2001, AO «Kommer-sant» (12 iyulya 2001). Provereno 26 iyunya 2018.
2. Leonov V. "Pyaterochka" otkryla dva sotykh magazina, Gazeta «Kommersant" Sankt-Peterburg» №92 ot 31.05.2002, AO «Kommersant» (31 maya 2002). Provereno 26 iyunya 2018.
3. Lozovoy A. YU., Nazvanova I. A. K probleme nominatsii. Osobennosti sovremennoy ergonimii. Elektronnyy resurs: <http://docplayer.ru/44729870-A-yu-lozovoy-i-a-nazvanova-k-probleme-nominacii-osobennosti-sovremennoy-ergonimii.html>
4. Podol'skaya N. V. Slovar' russkoy onomasticheskoy terminologii / Otv. red. A. V. Superanskaya. 2-ye izd., pererab. i dop. M.: Nauka, 1988. 192 s.
5. Superanskaya A. V. Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo. M.: Nauka, 1973. S. 60.
6. Urakova F. K., Ireedyuy A. Imya sobstvennoye kak yazykovaya kategoriya // Nauchno-metodicheskiy elektronnyy zhurnal «Konsept». 2014. № 16. S. 11–15. URL: <http://e-koncept.ru/2014/14705.htm>.
7. Chzhan Liven Traditsionnaya teoriya mnogomernoye razmyshleniye o traditsionnoy kitayskoy kul'ture. Pekin: Kitayskiy universitet Zhen'min', 1996. 158 s. (in Chinese).
8. Khu Yi Kul'tura narodnogo tvorchestva. Chansha: iz-datel'stvo Khunan'skogo izobrazitel'nogo iskusstva, 2004. 89 s. (in Chinese).
9. Shusharina I. A. «Tovar – reklama – den'gi – tovar»: K voprosu ob effektivnosti ergonimov g. Kurgana // Vestnik Kurganskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Gumanitarnyye nauki». 2009, № 16. S. 99–103.
10. Syuy Zhimin Sovremennyy kommercheskiy dizayn i fol'klornaya kul'tura. Guanchzhou: upakovka i dizayn, 2001. 132 s. (in Chinese).
11. Lyu Yutyan' Nazvany tovarnyye znaki. Periodicheskiy zhurnal. Shan'dun, 2005. 105 s. (in Chinese).
12. Chen' Yulian Kul'tura i perevod tovarnykh znakov. Pe-riodicheskiy zhurnal. Guansi, 1998. 77 s. (in Chinese).