ЯЗЫК В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

УДК 811.161.1.1.06

И. А. Шушарина, В. А. Волков
Курганский государственный университет, Курган

НАЗВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ КАК ОДНО ИЗ ВЕРБАЛЬНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА КУРГАНА

Аннотация: *В современном мире, который строится на коммерческой основе, значимую роль играют эргонимы. Удачные эргонимы могут прино-сить предприятию дополнительную прибыль и снижать расходы на его рекламу. Однако, кроме коммерческой функции, эргонимы должны выпол-нять информативную, рекламную и эстетическую функции, так как они являются одной из составных частей коммуникативного пространства города.*

Ключевые слова: *коммуникативное простран-ство города, эргонимы, функции, туристические агентства, удачные и неудачные названия.*

I. A. Shusharina, V. Volkov
Kurgan State University, Kurgan

NAMES OF TOURIST AGENCIES AS ONE OF THE VERBAL COMPONENTS OF COMMUNICATIVE SPACE OF THE CITY OF KURGAN

Annotation: *In the modern world, which is built on a commercial basis, ergonyms play a significant role. Suc-cessful ergonyms can bring the company additional prof-its and reduce the cost of its advertising. However, be-sides the commercial function, ergonyms should perform informative, advertising and aesthetic functions, since they are one of the constituent parts of the communica-tive space of the city.*

Keywords: *communicative space of the city, ergo-nyms, functions, travel agencies, successful and unsuc-cessful names.*

Интерес к названиям малых объектов в Рос-сии начал проявляться во второй половине XX века, когда филологи стали обращать внимание на необдуманное переименование географических объектов, алогичные названия улиц (тупик «Коммунизма»), вызывающие недоумение названия населенных пунктов (поселок Чистое Поле: «живу в Чистом Поле»), позднее стали задумы-ваться о том, что неуместными являются обез-личенные названия магазинов любой направлен-ности «Светлана», «Наташа», «Незабудка», ли-шенные эстетики и неиндивидуализированные названия «Магазин №…», «Гастроном», «Пром-товары», «Канцтовары», трудно запоминающие-ся и практически непроизносимые названия орга-низаций «Росгипромясомолпром» (Российский государственный институт проектирования мясо-молочной промышленности), «Последгол» (Ко-миссия по ликвидации последствий голода), «Осодмил» (Общество содействия органам ми-лиции и уголовного розыска), СРЖДПШС (Союз рабочих железнодорожного, портового и шос-сейного строительства) [1]. Такие исследовате-ли, как Никонов В. А., Поспелов Е. М., Суперан-ская А. В., Подольских Н. В. и другие ученые, принимавшие участие в работе Всесоюзного со-вещания по микротопонимии, в 1967 году стали авторами сборника «Микротопонимия», в кото-ром они впервые серьезно описали названия ма-лых географических объектов [2]. Ученых волно-вало значение нового направления в ономастике, источники онимов, их словообразовательные типы, методика собирания, функции названий. Этот сборник положил начало серьезному изу-чению данного пласта лексики.

В конце XX – начале XXI века большое вни-мание стали уделять не только названиям улиц, переулков, проездов, дорог, ручьев, болот, но и названиям деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов, причем сейчас эти назва-ния интересуют не только ученых, но и людей, далеких от науки. Так, во второй половине 2018 года активно проходило всенародное обсуждение того, чьи имена должны носить российские аэропорты. Таким образом, наука топонимика стала изучать названия, казалось бы, самых ма-лых объектов. Это неслучайно, потому что названия именно данного типа создают коммуни-кативное пространство любого города, а ней-минг стал важнейшей частью маркетинговой дея-тельности компаний. Об этом мы, в частности, писали в статье «Товар – реклама – деньги – то-вар» [3].

Коммуникативное пространство города, безусловно, имеет множество составляющих, от которых зависит, как жители будут чувствовать себя в родном населенном пункте, легко ли бу-дет ориентироваться в нем приезжим, удобно ли будет воспринимать названия объектов или ми-мо них пройдут, не зафиксировав внимания, а следовательно, пропустив как коммерчески зна-чимые знаки.

Поскольку в настоящее время огромное внимание уделяется коммерческой составляющей любого объекта, немаловажная роль отда-ется эргонимам, то есть названиям «деловых объединений людей» [4], таких как различного рода предприятия, учреждения, организации, корпорации, общества, магазины, рынки, агентства, художественные и спортивные объ-единения и так далее, то есть названиям всего, что может приносить экономическую выгоду, привлекать внимание

потенциальных клиентов.

Термин «эргонимы» восходит к двум древнегреческим словам: ἔργον ‘дело, труд; деятельность, функция’ и ὄνομα ‘имя, название’ [4, с. 166]. Первая часть термина указывает на объек-ты именования, вторая – собственно на название как особый знак, который в идеале должен «работать» на создание имиджа именуемого объекта, однако далеко не каждое название предприя-тия оказывается удачным и помогает своим вла-дельцам вести бизнес.

Какие функции должен выполнять эргоним? Прежде всего, безусловно, ***номинативную.*** Это означает, что эргоним должен быть индивидуализированным, то есть непохожим до степени смешения на другие подобные названия («Кака-ду» – «КаКаДу», «Босс» – «БосС», «Трэвел» – «Travel»). Второй немаловажной функцией эрго-нима является ***информативная***. Это подразумевает, что название должно быть «говорящим», то есть оно должно напрямую или косвенно ука-зывать на деятельность компании. Если говорить об эргонимах как знаках, то, с точки зрения информативности, выигрышными для предприятий являются названия-иконы и названия-индексы (по классификации знаков, предложенной Чарльзом Пирсом), в то время как знакисимволы несут яркую эмоциональную составляющую, но практической информации о товаре или услугах не содержат. Так, иконические названия магазина, специализирующегося на продаже хлебобулоч-ных изделий, «Хлеб», «Каравай», «Фон-Батон», а также индексальные названия «С пылу с жару», «Золотой колос», «Нива», «Дарницкий» несут больше прагматической информации, чем названия-символы «Изобилие», «Корона» или «Лакомка». Еще одной важной функцией эргонимов яв-ляется ***рекламная,*** то есть такая, которая показывает, что предлагаемые компанией товары или услуги являются наиболее выгодными для покупателя, обладают отличными качествами, поло-жительно выделяют компанию из ряда подобных. Среди приведенных выше названий, на наш взгляд, эту функцию выполняют эргонимы «Фон-Батон» (привилегированный, аристократичный), «С пылу с жару» (свежий, горячий), «Золотой колос» (лучший, потому что золотой), «Лакомка» (вкусный), «Изобилие» (всегда в достаточном количестве), «Корона» (лучший, королевский). Кроме того, очень важно, чтобы эргоним выполнял ***эстетическую*** функцию, то есть был при-влекательным для клиента. Например, вряд ли стоит называть хлебный магазин «Голод не тёт-ка» или обезличенным «Магазин № 47». Не стоит забывать и о такой функции эргонимов, как ***этическая.*** Например, несколько лет назад вла-дельцы одного из мясных магазинов города Кургана решили назвать его «Крестьянское мясо». В сознании покупателей возникает цепочка названий сортов мяса по его происхождению: говяжье мясо – мясо коров, быков («говяды»), свиное мясо – мясо свиней, куриное мясо – мясо кур, баранье мясо – мясо баранов, овец. Название «Крестьянское мясо» в этом ряду, безусловно, неуместно, так как нарушает этические нормы. Важно также, чтобы название хорошо восприни-малось целевой аудиторией, то есть было по-нятно, доступно для восприятия. В последнее время вперед выдвигается также ***игровая*** функция названий, которая, как нам кажется, не является обязательной, но, тем не менее, способ-ствует привлекательности эргонима, так как де-лает его узнаваемым и вместе с тем психологи-чески положительно воздействует на потенци-альных клиентов и покупателей, заставляя их гордиться тем, что они смогли расшифровать загадку, узнать знакомого персонажа, почув-ствовать свою причастность к общенациональной или общемировой культуре. Например, в названии пиццерии «Жарпицца» обыгрывается имя сказочного персонажа и вместе с тем под-спудно сообщается информация о том, что пицца в данном заведении всегда горячая.

Опираясь на сказанное, в качестве объекта нашего исследования мы избрали названия тури-стических фирм Кургана. Эта сфера деятельно-сти занимает далеко не последнее место в горо-де. Множество туристических фирм и агентств размещены в его центре и предоставляют услуги жителям на протяжении нескольких лет. Мы ре-шили установить, насколько хорошо их названия выполняют обозначенные выше функции, то есть насколько удачными для бизнеса являются названия туристических фирм города.

В настоящее время в Кургане действует 65 туристических фирм и агентств (выявлены через электронный картографический справочник «2ГИС»). Среди них есть названия, созданные на русскоязычной основе, а также названия, содер-жащие иноязычный компонент или целиком со-стоящие из иноязычного слова, которое нередко передается при помощи латиницы. Сразу отме-тим, что последние понятны далеко не всем кур-ганцам, а значит, они не выполняют своего назначения – привлекать внимание клиентов, ин-формировать их о деятельности компании. Это такие названия, как «ANEX Tour», «MEDUZA TREVEL», «Coral Travel», «Coral travel», «Go! Touristic», «Happy Tour», «Leman Tour», «Айза TOUR», к ним примыкают названия-транскрипции «Трэвел Лэнд», «Бессонофф Трэвэл», «Аванта Трэвел», «Аркада-Трэвел», «Интурлайн». Слова travel, tour, land, line, конечно, же связаны с путеше-ствием, но понятны только людям, изучавшим английский язык. Вместе с тем название ту-рагентства «Leman Tour» для знатоков англий-ского звучит фривольно, так как лексема leman в переводе на русский означает любовника или любовницу. Неясным без специального перевода оказывается и значение названия «Аванта Трэвел», которое соединяет французское по происхождению и английское слово. В переводе с французского языка «en avant» означает «идти вперед, находиться

впереди, быть прогрессив-ным», в переводе с английского языка «travel» означает «путешествие». Но, как правило, значе-ние первого слова, если оно непонятно, игнори-руется. Надо заметить, что лексема «Аванта» отсылает нас также к названию известного книж-ного издательства, расположенного в Москве, «Аванта+», что делает название турагентства еще более запутанным.

Рассмотрим названия курганских туристиче-ским фирм с точки зрения функций, которые он выполняют. Для чистоты оценки названий мы от-бросили поясняющие именования «агентство путешествий», «бюро путешествий», «туристиче-ская компания», «туристическое агентство».

Номинативную функцию должны выполнять все эргонимы, однако не все они являются инди-видуализированными. Так, названия туристиче-ской компании «Coral Travel» (Гоголя, 7) и тури-стического агентства «Coral travel» (Советская, 51) легко спутать, то же самое можно сказать о двух туристических агентствах «Росс-Тур» (Коли Мяготина, 56а и Гоголя, 103), принадлежащих разным владельцам. Название «Туристическое агентство», хоть и является иконическим знаком, но лишено индивидуальности, так как ставит эту компанию в один ряд с другими шестьюдесятью четырьмя, для которых «туристическое агентство» является лишь разъясняющим подза-головком. Отметим также названия туристиче-ских агентства «Этажи+», «Апельсин» и «Сол-нышко», первое отличает от названия риэлтор-ского агентства «Этажи» только наличие знака «+», название «Апельсин» полностью совпадает с названиями салона красоты, комиссионного магазина, клининговой компании, монтажной компании и жилого комплекса, расположенного в пятом микрорайоне. Название «Солнышко», по-мимо туристического агентства, в Кургане носят детский сад № 100 и магазин детской одежды и обуви. Это обстоятельство делает названия не-узнаваемыми, а следовательно, непригодными для использования без поясняющего наименова-ния.

Информативная функция, как мы уже писали выше, реализуется через прямое или косвенное указание на деятельность компании. В данном случае это могут быть лексемы, указывающие на вид путешествия (путешествие / travel, тур / tour, вояж, дорога, турист, плавание, стран-ствие, поездка, рафтинг и т. д.), на транспорт-ное средство, при помощи которого совершает-ся или когда-либо совершалось путешествие (самолет, поезд, пароход, дилижанс), на цель путешествия (приключения, отдых, пляж, курорт, здоровье и т. д.), на географический охват путе-шествия (мир, страны, острова, Европа, Азия и т. д.), на известных путешественников, чьи стран-ствия закончились благополучно (Магеллан, Колумб и др.). Помочь в подборе слов, связанных с путешествиями, может ассоциативный словарь [5].

Примерно треть курганских туристических агентств очень хорошо выполняют информативную функцию и через название оповещают потенциальных клиентов о том, чем компания занимается: «ТурДеЛюкс», «Азбука Путешествий», «Альт-Туризм», «ВИЗА Тур», «Вокруг Света», «Глобус Тур Курган», «Дальние страны», «Золотой глобус», «Колумб», «Крылья мира», «Мир путешествий», «Музыка путешествия», «Открытый мир», «Пляж-Вояж», «Тур-Ист», «Туринвест». Данные названия трудно соотнести с чем-то, не связанным со странствиями. Ассоциации с путешествием возникают и в названиях «ТРИ КИТА» (согласно средневековой легенде, мир держится на трех китах, и многие мореплаватели пускались в путь, чтобы достичь края света и увидеть этих китов), «ЭЙФЕЛЬ» (ассоциация связывает это название с Парижем, куда стремятся многие путешественники), «Экватор», «Мадагаскар» и «Тропикана» (указывают на места, куда хотят попасть отдыхающие). Интересно название туристического агентства «ОДИССЕЯ», которое ука-зывает на полное приключений и опасностей захватывающее мореплавание царя Итаки. Путешествие Робинзона оказалось не столь успешным, как приключения Одиссея, тем не менее это имя прочно связано с далеким островом.

Совсем недолго существовало в Кургане туристическое агентство «Вместе с Куком». Это нельзя назвать случайностью, ведь имя английского исследователя Джеймса Кука, осуществившего три кругосветных экспедиции и внесшего огромный вклад в науку, у россиян вызывает тесные ассоциации с песней В. С. Высоцкого «Одна научная загадка, или Почему аборигены съели Кука». Эту ассоциацию трудно назвать положительной, поэтому данное наименование вызывает недоверие к турам, предлагаемым компанией.

Еще одно спорное название туристического агентства – «Скатертью дорога». Оно представ-ляет собой фразеологизм, который в фразеоло-гическом словаре под редакцией А. И. Молоткова трактуется следующим обра-зом: «1. Устар. Пожелание счастливого пути <...> 2. Прост. Убирайся вон, иди, куда угодно; пусть уходит, убирается, никто не будет удержи-вать. Пожелание избавиться от кого-либо» [6, с. 141]. В словаре Ю. А. Ларионовой приводится только одно актуальное в настоящее время зна-чение: «Разг. Никто не будет задерживать, по-этому пусть уходит» [7, с. 385]. Таким образом, название турагентства воспринимается как не-доброе пожелание поскорее уйти.

Совершенно не выполняют информативной функции такие названия курганских туристических агентств, как «Акварель», «Апельсин», «Не-га», «Профессионал», «Римос», «Фагот», «Эта-жи+». Трудно соотнести с туристическими поезд-ками названия «Центр международного сотруд-ничества», «Агентство воздушного транспорта», «Здоровье».

Если выполнению информативной

функции служат в основном имена существительные, то рекламную функцию, помимо них, выполняют прилагательные и наречия. Семантика слов, включенных в названия, конечно же, должны иметь положительный эмоциональный заряд и настраивать клиентов на благополучие, роман-тику, загадочность, экзотичность, незабывае-мость, приятность, возможно, для некоторых агентств – с выбросом адреналина. Прилага-тельных и наречий, связанных с утомительно-стью и скукой, в названиях следует избегать. Очень привлекательно с точки зрения рекламы выглядит название туристической фирмы «База горящих туров». С советских времен утверди-лось мнение, что горящие туры, то есть не про-данные вовремя, обходятся клиентам значитель-но дешевле, чем запланированные заранее, по-этому данный стереотип хорошо «работает» в рекламных целях.

Названия «Дальние страны», «Золотой гло-бус», «Открытый мир», «Вокруг света» рекла-ми-руют возможность побывать в любом уголке света. С агентством «Клуб путешествий» связывается и название популярной с советских вре-мен телевизионной научно-популярной програм-мы, в которой ведущие увлекательно рассказы-вали о разных странах и существующих в них обычаях, и возможность приобщиться к другим людям, отправляющимся в путь.

Группа названий «Азбука путешествий», «Мир Путешествий», «Музыка путешествий» рекламирует вояж как нечто эстетически приятное, интеллектуально доступное и охватывающее все уголки света.

Прямо сообщает о счастливом туре название агентства «Happy Tour».

Некоторые владельцы туристических агентств стараются обыграть название своих фирм. Одним из таких способов является до-бавление к имени владельца слова «тур»: «Инна-Тур», «Натали тур». Второй способ образования названия компании – аббревиация. Так, по пер-вым слогам фамилий совладельцев в первом случае и их имен во втором случае созданы названия «КаКаДу-Тур» и «МаЛиНа-Тур». Еще один способ обыгрывания названия заключается в расчленении слова на отдельные семантически значимые составляющие: «Тур-Ист». Рифмовка также позволяет привлечь внимание клиентов: «Пляж-Вояж». Довольно эффективный, но в Кур-гане оказавшийся не очень удачным способ – использование в качестве названия фразеоло-гизма и прецедентного текста.

По сравнению с наблюдениями над эргони-мами города Кургана, которые мы делали в 2009 году [3], количество владельцев коммерческих предприятий, которые с помощью говорящего названия стремятся привлечь внимание клиен-тов, значительно возросло. Многие названия стали удобнее для восприятия, исчезли некото-рые названия, вызывающие негативные ассоциа-ции («На все четыре стороны», «Иван Сусанин», «Титаник-Тур»). В целом, если опираться только на названия туристических фирм, коммуникативное пространство Кургана в настоящее время выглядит удовлетворительно.

Список литературы

1. Сокращения и аббревиатуры СССР [Электронный ресурс]. URL: http://sovcol.ru/articles/57098 (дата обра-щения: 20.11.2018).

2. Микротопонимия / под ред. О. С. Ахмановой. М. : Изд-во Московского университета, 1967. 154 с.

3. Шушарина И. А. «Товар – реклама – деньги – товар»: К вопросу об эффективности эргонимов г. Кургана //Вестник КГУ. Серия «Гуманитарные науки». 2009, № 16. С. 99–103.

4. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М. : Наука, 1978. 200 с.

5. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Ю. А. Сорокин. М.: Астрель, АСТ, 2002.

6. Фразеологический словарь русского языка. Изд. 5, стер. / Л. А. Войнова, В. П. Жуков, А. И. Молотков, А. И. Федоров; под ред. А. И. Молоткова. СПб.: Вариант, 1994. 544 с.

7. Ларионова Ю. А. Фразеологический словарь современного русского языка. М.: Аделант, 2014. 512 с.

References

1. Sokrashcheniya i abbreviatury SSSR [Elektronnyy resurs]. URL: http://sovcol.ru/articles/57098 (data obrashcheni-ya: 20.11.2018).

2. Mikrotoponimiya / pod red. O. S. Akhmanovoy. M. : Izd-vo Moskovskogo universiteta, 1967. 154 s.

3. Shusharina I. A. «Tovar – reklama – den'gi – tovar»: K voprosu ob effektivnosti ergonimov g. Kurgana // Vestnik KGU. Seriya «Gumanitarnyye nauki». 2009, № 16. S. 99–103.

4. Podol'skaya N. V. Slovar' russkoy onomasticheskoy terminologii. M. : Nauka, 1978. 200 s.

5. Russkiy assotsiativnyy slovar'. V 2 t. / YU. N. Karaulov, G. A. Cherkasova, N. V. Ufimtseva, YU. A. Sorokin. M.: Astrel', AST, 2002.

6. Frazeologicheskiy slovar' russkogo yazyka. Izd. 5, ster. / L. A. Voynova, V. P. Zhukov, A. I. Molotkov, A. I. Fedo-rov; pod red. A. I. Molotkova. SPb.: Variant, 1994. 544 s.

7. Larionova YU. A. Frazeologicheskiy slovar' sovremennogo russkogo yazyka. M.: Adelant, 2014. 512 s.