

УДК 811.11

А.Ю. Лозовой, И.А. Названова

**К ПРОБЛЕМЕ НОМИНАЦИИ. ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ
ЭРГОНИМИИ**

Статья посвящена анализу феномена номинации, актам и механизмам именованя. В статье рассматривается сложившаяся в современной лингвистике теория номинации, основные концепции и подходы в рамках данной теории, приводятся точки зрения и обоснования деления номинации на первичную и вторичную, естественную и искусственную.

В работе представлен детальный лексический и семантический анализ коммерческих наименований учреждений г. Таганрога. Делается вывод о наличии как лингвистического (селективность лексического состава наименований), так и экстралингвистического (культурологического, прагматического) компонента в актах именованя, обосновывается детерминирующая роль последнего в актах нейминга.

Номинация; ономаσιологический подход; семасиологический подход; денотат; сигнификат; первичная номинация; вторичная номинация; коммерческая номинация; эргоним.

A.Yu. Lozovoy, I.A. Nazvanova

THE PROBLEM OF NOMINATION. FEATURES OF MODERN ERGONOMY

The paper analyzes the phenomenon of the nomination, its acts and naming mechanisms. The prevailing modern linguistic theory of nomination is considered as well as the basic concepts and approaches in the framework of this theory in terms of justification and dividing the category into primary and secondary, natural and artificial are described.

This paper presents a detailed lexical and semantic analysis of Taganrog commercial institutions' names. It is concluded that there are linguistic (lexical selectivity of names), and extralinguistic (cultural studies, pragmatic) components in the acts of naming; the determining role of the latter in the acts of naming is grounded.

Nomination; onomasiological approach; semasiological approach; denotation; significatum; primary nomination, secondary nomination; commercial nomination; ergonym.

Феномен номинации находится в фокусе внимания ученых с момента появления научного знания. Проблема номинации, механизмы номинации, несмотря на кажущуюся изученность и разработанность, по-прежнему привлекают внимание лингвистов, философов, психологов. В сохранившихся фрагментах работ Досократиков уже ставился вопрос о происхождении имен: выдвигались две версии их появления: «*rhysei*» – по природе, то есть наименования определяются самой природой предмета, и «*thesei*» – по положению, иначе говоря конвенционально, по соглашению [1].

На протяжении всего средневековья споры реалистов и номиналистов касались в том числе и аспектов, которые очевидно можно отнести к теории номинации; вопросы предметной номинации рассматривались логиками и грамматистами. Однако тщательное и глубокое изучение началось лишь в XX в. Этому способствовало несколько значимых факторов:

1) окончательное оформление языкознания как самостоятельной научной дисциплины, его структурирование, выделение в нем таких областей как фразеология, семантика, стилистика, неразрывно связанных с проблемами именованя и словообразования [1];

2) появление аналитического направления в философии, значительно обогатившего как теорию языка вообще, так и теорию номинации в частности (Г. Фреге, Б. Рассел, Л. Витгенштейн, Р. Мур, Д. Остин и др.) [2].

Во второй половине XX века обратили внимание на вторичную, косвенную, событийную, фразовую, анафорическую номинацию. Причем в состав номинативных единиц традиционно стали включать не только лексемы, но и предложения-высказывания и различные окказиональные средства. Результаты исследований ряда советских ученых (Н.Д. Арутюнова, В.Г. Гак, Е.С. Кубрякова, Г.В. Колшанский, Б.А. Серебрянников, Ю.С. Степанов, В.Н. Телия, А.А. Уфимцева) отразились в обобщающем двухтомном труде «Языковая номинация» (1977), в котором были описаны разнообразные аспекты и мнения относительно этой сложной проблемы [2].

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. Под номинацией также понимается и результат процесса именованности т.е. *значимая* языковая единица [3]. Изучение этого языкового процесса и его результатов относится к сфере интересов специального раздела языкознания – теории номинации.

Предметом теории номинации являются выявление и анализ закономерностей образования номинативных языковых единиц, изучение взаимосвязи между понятийными формами мышления, а также то, каким образом создаются, закрепляются и распределяются наименования за разными фрагментами объективной реальности, так называемую языковую технику номинации: её акты, средства и способы.

В теории номинации различают ономазиологический и семасиологический подходы, используемые в зависимости от целей номинативного анализа и состояния изучаемого фрагмента дискурса. Первый представляет собой изучение отношения «реалия (денотат, референт)» – «смысл (сигнификат)» имени, то есть анализ продвигается по направлению от вещи или явления к мысли об этой вещи или явлении и к их обозначению языковыми средствами. Второй, семасиологический, подход подразумевает анализ смысла имени с целью вычленения и называния реалии (или класса реалий, денотата) [4].

Процессы и структуру актов номинации принято исследовать исходя из трёхчленного отношения («семантического треугольника»): «реалия (денотат) – понятие (сигнификат) – имя». Каждый компонент этого логического отношения в действительной языковой реализации акта номинации обогащается характерными признаками мира, отражающегося в конкретном языке. Реалия обретает признаки денотата имени, то есть совокупность свойств, присущих обозначаемой данным именем реалии (объекта или класса объектов). Понятие, отражая категориально-языковой, существенный признак предмета, выступает как сигнификат (смысл) имени, в который могут входить и экспрессивные признаки. Имя же представляется как звукоряд, расчленяемый в языковом сознании в соответствии со структурной организацией данного языкового кода. Соотношение сигнификата имени и денотата и направление этого отношения в конкретных актах номинации (в составе высказывания) от смысла имени к денотируемому объекту обозначения (реалии) создают базовую структуру номинации, универсальную для всех естественных языков. Необходимо заметить, что вышеописанное соотношение не всегда реализуется во всей полноте. Имеются слова преимущественно денотатные, например местоимения, личные имена (*я, ты, Петр, Джон*), и слова преимущественно сигнификатные (не-денотатные), например абстрактные существительные (*воля, любовь, свобода*).

Отметим также, что акты номинации – продукт речевой деятельности, а их результаты осваиваются языковой системой, функциональными и социальными нормами языка. Теория номинации связана, прежде всего, с выяснением того, как соотносятся между собой понятийные формы мышления, каким образом создаются, закрепляются и распределяются наименования за разными фрагментами объективной реальности.

Номинация традиционно делится на первичную и вторичную, однако, у разных исследователей часто не совпадает содержание терминов «первичная» и «вторичная» номинация. Так в одном из подходов (С.С. Маслова-Лошанская, Г.В. Колшанский, Н.Д. Арутюнова, Е.С. Кубрякова), опирающемся на сравнительно-историческую методологическую основу, подразумевается, что *первичные* процессы номинации – крайне редкое явление в настоящее время: имена первичной номинации осознаются носителями языка как первообразные: *небо, пить, есть, квас, молоко*. Происхождение таких номинаций может быть раскрыто только при этимологическом или историческом анализе. Номинативный словарный запас современного языка пополняется в основном за счёт заимствований или *вторичной* номинации, т.е. использования в акте номинации звукового и графического облика уже существующей единицы в качестве имени для новой реалии. Вторичной номинацией называют использование фонетического облика первообразной единицы для нового обозначаемого как способность языка пополнять свой номинативный инвентарь. Средствами такого вида могут быть словообразование, синтаксическая и семантическая транспозиция. Результаты вторичной номинации воспринимаются как производные по смыслу или морфологическому составу.

Во втором подходе (Т.В. Бульгина, В.Г. Гак, А.А. Уфимцева) под первичной номинацией понимают языковое именование с помощью слов и словосочетаний, а под вторичной – речевое означивание при помощи предложений.

Отнесение слов и словосочетаний к первичной, а предложений – ко вторичной номинации восходит к теории означивания Э. Бенвениста [5: 113], описывающей два способа означивания системных средств – семиологический и семантический:

1. Семиотический способ означивания передает языковому знаку статус целостной единицы: «знак существует том случае, если опознается как означивающее всей совокупностью членов языкового коллектива и если у каждого вызывает в общем одинаковые ассоциации и одинаковые представления» [5: 139].

2. Семантический способ представляет собой «специфический способ означивания, который порождается *речью*». То есть «семиотическое (знак) должно быть узно, семантическое (речь) должно быть понято» [5: 134].

Кроме того, в науке разграничивают естественную и искусственную номинацию. «Первый вид ономазиологического процесса есть создание нужного слова-знака, его «изобретение» после нахождения нового денотата: Формирование лексического понятия завершается тотчас же, как будет найдено слово-знак. Если предмет явление, признак, отношение повторяется, т.е. встречается людям неоднократно, а представление о нем типизируется, то этот факт способствует зарождению лексического понятия и созданию для его фиксации словесного знака» [6: 68]. В таких случаях автор подбирает подходящее слово, интуитивно ориентируясь на объективные языковые закономерности номинации [7]. Искусственная номинация – это создание нового лексического материала, преднамеренное словотворчество, тесно связанное с творческим началом личности, включенной в конкретный исторический и социальный континуум. Такой вид номинации субъективен.

В данной работе рассматривается так называемая «коммерческая номинация», под которой мы понимаем языковую номинацию учреждений, преследующую коммерческие цели и ориентированную на получение коммерческой прибыли и продвижение товара, услуги и т.п. на рынке.

Современная лингвистическая литература уделяет внимание и проблеме номинации в целом, и ее отдельным видам, в частности отдельные аспекты коммерческой номинации становились предметом обсуждения, однако поиск методик анализа коммерческого названия, выявление критериев эффективности коммерческой номинации до сих пор не проводилось. Кроме того, отсутствует и единая терминология. Так, например, в научной литературе можно встретить следующие термины: «коммерческая номинация», «коммерческое название», «слово-эргоним», «фирменное» названия, «торговое» наименование и т.д.

Считаем целесообразным разграничить коммерческую номинацию как процесс (акт называния) и коммерческую номинацию как результат (само название). В первом случае имеет смысл говорить о динамическом аспекте коммерческой номинации, во втором – о статическом аспекте [8].

Процесс коммерческой номинации не является стихийным, он протекает в рамках существующих в коммуникативном сознании закономерностей и не противоречит законам языка. В конечном итоге номинация коммерческих учреждений призвана выполнять следующие функции:

- ◆ номинативную;
- ◆ информативную;
- ◆ эстетическую;
- ◆ дифференцирующую;
- ◆ воздействующую;
- ◆ аттрактивную.

Особенности исторического развития и экономические изменения России не позволили стабильно формироваться массиву русских коммерческих наименований: на каждом этапе он создавался заново, отказываясь от предыдущего опыта. Онимы дореволюционной России были отвергнуты в Советский период, наследие советского «нейминга» было забыто в 90-е гг. XX в., что привело к появлению особой системы наименований, смещению стилей, языков и культур.

Массив данных о коммерческих наименованиях города Таганрога, полученный методом сплошной выборки в разделе «Каталог предприятий» на сайте taganrog.su, представляет собой набор элементов разного уровня и формы общей численностью 862 единицы. По формальному признаку их можно разделить на следующие группы:

- 1) иностранные наименования, написанные полностью на иностранном языке (*Alexander computers, Anyticket, ATLANTIS, CreativeCUBE, Framuga*);
- 2) русские наименования (*Авиценна, Айболит, Барокко, Галерея Недвижимости, Империя танца*);
- 3) иностранные наименования, написанные по-русски (*Байтекс, Бель Фам, БЕСТ, Веллари, ГОЛДЕН АЙ, ГринАрт*);
- 4) наименования, написанные по-русски, со включением иноязычных компонентов (*KARCHER центр, ПРОобраз, SPA-САЛОН, Vip-строй, ИМИДЖ-ВОУТИQUE*);
- 5) русские наименования, написанные латиницей (*Pudoff, RemZona*);
- 6) наименования, состоящие из букв и цифр (*1000 и 1 бутылка, 1001 услуга, Центр 21 век, 5 звезд, 7 ложек*).

Подобные единицы принято называть эргонимами. 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. [9: 151].

С маркетинговой точки зрения правильное название предприятия способствует его эффективной деятельности. Называние фирмы – серьезный маркетинговый инструмент. Если имя труднопроизносимо, слишком длинное или легко забывается, покупатель скорее воспользуется товарами или услугами другой компании. Название должно способствовать привлечению клиентов, информировать о специфике деятельности, качестве и характере товаров и услуг, должно создавать особую атмосферу. Конкуренция – это важный фактор, влияющий как на наименование предприятия, так и на поведение компании на рынке: новые приемы привлечения клиента являются залогом выживания на рынке, и названия предприятий играют здесь далеко не последнюю роль.

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 такие единицы ценны как для лингвокультурологического и социокультурного анализа, так и для маркетинговых исследований, направленных на выявление корреляции между благозвучностью, образностью названия предприятия и его сроком жизни, конкурентоспособностью и прибыльностью.

Кроме того, к коммерческой номинации применимо понятия коммерческой и коммуникативной эффективности. Последнее определяется особым семантическим потенциалом, заложенным в слове и обуславливающим возможность его использования в качестве коммерческого названия, например, способностью создавать целостный образ речемыслительной ситуации. В самом деле, коммерческая успешность наименования напрямую зависит от совпадения или несовпадения номинативных интенций автора названия и личностных субъективных ожиданий адресата. При несовпадении возникает явление так называемой коммуникативной неудачи.

Рассмотрим состав анализируемых эргонимов (массив русских наименований):

1. Наименования из одного слова (нарицательного). По частеречной принадлежности это существительные (*Атмосфера, Бегемот, Бодрость, Гараж, Декоратор, Зверюшки*), связь между предметом и денотатом может быть неявной, например как в случае с турагентством «Бегемот».

2. Наименования-словосочетания. Среди них можно выделить прилагательное + существительное (*Алая Орхидея, Белый медведь, Любимые Окна*), существительное + существительное (*Город мастеров, Детали красоты, Дом мебели*); числительное + существительное (*5 звезд, 7 ложек, 1001 услуга*).

3. Конструкции с притяжательным местоимением. Указывают на сопричастность реципиента/получателя услуги и услугодателя (*Ваш аудитор, Ваш домашний мастер, Ваш Финансовый Брокер, Твоё персональное солнце, Твой инструмент*).

4. Имена собственные, в том числе прецедентные имена. Встречаются антропонимы (*Елена, Алиса, Анна, Генрих и Ко*), как правило, включающие имена владельцев бизнеса, членов их семей, мифонимы (*Афина, Атлант, Веста, Гелиос*), топонимы (*Баунти, Домбай, Евразия, Манхэттен, Таганрог, Юг*). Последние две группы часто включают иностранные элементы, что может объясняться модой или стремлением повысить статус товара. Прецедентные имена призваны объединить общность культурных кодов предпринимателя и потребителя и поэтому должны вызывать интерес к учреждению.

К основным недостаткам эргонимов города Таганрога следует отнести чрезмерное стремление к яркости и необычности наименования и, как следствие, непонятность названия (*Джааа* – креативное агентство, *CeDol* – продажа канцелярии), отсутствие связи между названием и видом деятельности коммерческого учреждения (*Короед-Профи* – изготовление и монтаж столярных изделий, *Зебра* – ветеринарная клиника мелких животных, *Виктория* – разработчик и производитель многослойных лечебных одеял). Эти имена вызывают удивление и свиде-

тельствуют о коммуникативной неудаче, то есть инициатор общения не смог достичь коммуникативной цели, а, следовательно, и прагматических устремлений, контакт между продавцом и покупателем не состоялся вследствие разного понимания имплицитной информации, что в конечном итоге повлечет за собой и финансовые потери.

Следует отметить и несомненные достоинства рассмотренных эргонимов – образность большей части наименований, наличие коннотаций культурного характера. Например, во массиве данных было зафиксировано значительное количество наименований, связанных с именем города и пространственным расположением на Юге России – ресторан *Таганый Рог*, туристическое агентство *Юг-Тур*, гостиница *Южная ночь*, кузнечный цех *Донская подкова*, частная охранная организация *Дон* и др.

В настоящее время нет однозначно истолковываемых сведений о зависимости имени предприятия и его успешности, однако для лингвиста исследование процесса «нейминга» может дать множество интересных данных культурологического и собственно лингвистического характера: о предпочитаемых, популярных или модных, принимаемых или отвергаемых именах предприятий, составляющих портрет того или иного города.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Кондрашов Н.А.* История лингвистических учений: Учеб. пособие. – 4-е изд. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 224 с.
2. *Серебренников Б.А., Уфимцева А.А.* Языковая номинация (виды наименований). – М.: Наука, 1977. – 356 с.
3. *Виноградов В.В.* Основные типы лексических значений слова. Избранные труды. Лексикология и лексикография. – М., 1977. – 312 с.
4. *Колшанский Г.В.* Соотношение субъективных и объективных факторов в языке. – М.: Наука, 1975. – 230 с.
5. *Бенвенист Э.* Общая Лингвистика. – М.: Прогресс, 1974. – 446 с.
6. *Комлев Н.Г.* Ономазиология как учение о языковом обозначении неязыковой действительности // Вопросы лингвистики и методики преподавания иностранных языков. – М.: Московский университет, 1968. – С. 80-89.
7. *Голев, Н.Д.* Естественная номинация объектов природы собственными и нарицательными именами // Вопросы ономастики. – 1974. – № 89. – С. 88-97.
8. *Арутюнова Н.Д.* Язык и мир человека. – 2-е изд., испр. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
9. *Подольская Н.В.* Словарь русской ономастической терминологии / Отв. ред. А.В. Суперанская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Наука, 1988. – 192 с.

Статью рекомендовала к опубликованию д.фил.н., профессор М.Ч. Ларионова.

Названова Ирина Александровна – Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет»; e-mail: i.a.nazvanova@gmail.com; 347928, г. Таганрог, пер. Некрасовский, 44; тел.: 89281240024; кафедра менеджмента; к. филол. н.; доцент.

Лозовой Алексей Юрьевич – e-mail: a.u.lozovoy@gmail.com; тел.: 88634315380; кафедра иностранных языков; к.п.н.; доцент.

Nazvanova Irina Alexandrovna – Federal State-Owned Autonomy Educational Establishment of Higher Vocational Education “Southern Federal University”; e-mail: i.a.nazvanova@gmail.com; 44, Nekrasovsky, Taganrog, 347928, Russia; phone: +79281240024; the department of management; cand. of philol. sc.; associate professor.

Lozovoy Aleksey Yurievich – e-mail: a.u.lozovoy@gmail.com; phone: +78634315380; the department of foreign languages; cand. of ped. sc.; associate professor.