

*Maciej Szelewski*  
Uniwersytet Zielonogórski

## КОММЕРЧЕСКАЯ ЭРГОНИМИЯ НА ПРАКТИКЕ

Получить прибыль — это главная задача современного предприятия. Однако достижение этой цели часто требует многих дополнительных действий: маркетинга, продвижения товара или услуги на рынке и т.д. Одним из элементов, создающих положительный образ экономического субъекта, является его название. Владельцы и работающие на них специалисты, осознавая растущую конкуренцию, обращают внимание на все факторы, которые могут влиять на состояние и развитие предприятия. Выбор названия, своеобразной «визитной карточки» фирмы, становится серьезным вопросом.

Традиционные ономастические модели (соционимия, хрематонимия и другие) могут показаться недостаточными для номинации групп людей, взаимодействующих в рамках одной, часто сложной и разнообразной структуры. Современная фирма — десигнат, который характеризуется определенными взаимоотношениями между сотрудниками, имеет специальные организационные схемы и оборудование. Ономастическую категорию, относящуюся к названиям организаций ориентированных на получение прибыли, можно назвать коммерческой эргонимией<sup>1</sup>.

Быстрое развитие ономастики в данной сфере началось вместе с социальными и экономическими переменами конца 80-ых и 90-ых годов. Именно в этот период в большинстве славянских языков появилось огромное количество ономастических неологизмов. Такой же процесс наблюдался (и всё наблюдается) в польском и русском языках. Так как в любой стране каждый год исчезают и появляются тысячи больших и мелких предприятий, коммерческую эргонимию можно считать одной из самых продуктивных отраслей ономастики.

---

<sup>1</sup> См. напр. Н. В. Шимкевич: *Некоторые ономастические модели в русской коммерческой эргонимии*. W: *Словесность и современность. Материалы научной конференции, 23–24 ноября 2000 г.* Ч. 2. Пермь 2000

Среди многочисленных названий, помещенных в телефонных справочниках, на вывесках, рекламах, интернет-сайтах и т.д., можно найти особые ономастические модели, способствующие созданию положительного образа предприятий.

Первая волна коммерческой эргонимии появилась во времена быстрой индустриализации, когда предприятия обычно получали однозначно и однообразно мотивированные названия. Модель, в которой использовалась фамилия владельца (основателя) данного «бизнеса», успешно применялась английскими джентльменами в период промышленной революции. В XIX веке эта модель стала популярной среди польских промышленников и коммерсантов, так же, как среди предпринимателей в дореволюционной и нэповской России. Она и сегодня пользуется довольно большой популярностью в Польше, однако современные российские предприниматели обращаются к ней очень редко (это явление может быть основой для интересных социологических исследований). Среди примеров онимов, где в качестве основного идентифицирующего элемента выступает антропоним, можно назвать: *Budner Sp. z o.o.*; *Hurtownia Bartek*; *Czeremaga Jerzy. Komputerowe dorabianie kluczy*; *Firma Iza*; *Halinka. Sklep z tapetami, okleinami, ceratami*; *Hrabowski. Ekspertyzy, hydrotechnika*; *Januszewski*; *Piaseccy Jolanta i Henryk. Studio tańca* и другие. Современный вариант данной модели выделяется широким применением разнообразных антропонимических форм, напр., гипокористиков.

Предприятия, действующие в начале XXI века в России, иногда при помощи своего названия обращаются к периоду бурного промышленного и торгового прогресса конца XIX начала XX вв. Эргонимы являются своего рода связующим звеном между современностью и «золотым веком» капитализма в России. В языковом плане мы имеем дело с архаизацией, выраженной устаревшими словесными формами, графическими средствами, историзмами и т.п., напр.: *Балалайка Трактиръ*, *Князь Багратионъ*, *Купец*, *Мещанская Слобода*.

Использование славянских, восточнославянских и древнерусских мотивов и языковых ресурсов является следующим способом выразить привязанность к отечественным ценностям. Богатым мотивирующим источником служит литература и любые другие проявления культуры. Ассоциативные, коннотативные и социологические свойства таких названий влияют на их рекламную (маркетинговую) эффективность. Онимы типа: *Владимир*, *Волга*, *Годунов*, *Дары Садко*, *Дядя Ваня*, *Екатерининский Дворец*, *Елки-Палки Трактир*, *Кавказская Пленница*, *Корчма У Плетня* функционируют как интересные «вывески» предприятий.

В польской коммерческой эргонимии также выступают названия, вызывающие ассоциации с историческими традициями, культурой, патриотизмом:

*Chleb Polski Sp. z o.o., Dobrodziej, Gościniec Opolski, Karczma Słupska, Kasztelan, Kmicic, Pod Syrenką, Restauracja Dom Polski.* Чтобы положительно повлиять на образ фирмы, предприятие может изменить название. Очень любопытным примером является оным *Zakłady 22 Lipca*. Кондитерская фабрика, выпускающая продукцию под этой маркой, вернулась к первичному названию *Wedel*, которое все время функционировало в сознании потребителей как самый надежный бренд.

Совершенно другой подход к вопросу коммерческой номинации мы видим, анализируя модель «западного качества» (русский вариант это «европейское качество»). В начале 90-ых годов широкое распространение получило мнение, что все товары из Западной Европы и Северной Америки лучше отечественных. Хотя сегодня общественное мнение по этому поводу в какой-то степени изменилось, то многие фирмы продолжают пользоваться названиями, построенными согласно этой модели. В России можно увидеть онимы, при создании которых использовалось калькирование, транскрипция, транслитерация, или эргонимы, полностью созданные на основании иноязычных (обычно английских) семантико-грамматических ресурсов, напр.: *Американский Стейкхаус, Бавария, Баскервиль Клуб, Йорк, Le Bazar, Night Flight, Red House Pub, Talk Of The Town, The Place, Voodoo Lounge*. Польская разновидность этой модели — это также господство английского языка: *All Design, Art Shop, D&M Advertising, No Limits, Oxygen Interactive Communications, UFO Center, House of Media, Yes, Young Motion Display* и многие другие.

На польском и российском рынках действует множество зарубежных и международных компаний. Они обычно пользуются собственной, известной в мире маркой, которая всеобщее воспринимается как синоним понятия «высокое качество» и «надежность», напр.: *Deutsche Bank LTD.; DHL International; Ernst & Young; Goodyear; United Parcel Service (UPS)*. Однако, крупные концерны, общества, ассоциации и т.д. все чаще стремятся к более четкой идентификации своих филиалов, представительств и дочерних фирм в местном языковом пространстве, добавляя к названию локализирующие компоненты: *Автоспециентр Ауди На Таганке; Holiday Inn Moscow-Vinogradovo; Moore Stephens Moscow Ltd.; Allianz Polska; Banca Nazionale Del Lavoro SpA Biuro Przedstawicielskie Warszawa, BMG Poland Zic-Zac Music Co, Cunningham Audytor Polska Sp. z o.o., Deutsche Bank Polska SA* и другие. Иногда, особенно на российском рынке, фирмы решаются на более существенные изменения, например, полную транскрипцию названия (*Макдоналдс*). Одновременно таким способом достигается эффект «родного названия»; такого типа эргоним не ощущается как стопроцентный чужой языковой элемент.

Глобализация, как всемирное явление, видна и в области лингвистики. В последние десятилетия заметна экспансия языков тех народов, которые играют главную роль в мировой экономике. Особое место занимает англий-

ский язык, так как многие слова и грамматические конструкции становятся интернационализмами, свободно проникают в другие культурно-языковые пространства. Коммерческая эргонимия, кажется, в наибольшей степени подвергается этому процессу. В Польше названия типа *Chrysler* или *Rover* были ассимилированы довольно быстро (*Rovera, Roverem, Chryslerem*), благодаря общему с языками-источниками алфавиту. В русском языке вариативность записи данного эргонима (*Siemens, Сименс, Зименс*) вызывает некоторое замешательство. Информативно-идентификационная функция онима, представленного при помощи чужого алфавита, значительно ослабляется, тем не менее многие российские предприниматели, рассчитывая на стереотип «европейского (американского) качества», придумывают для своих фирм названия: *Business & Consulting, Lord, Promotion Service* и т.п. Конечно, слова, очень сложные с точки зрения потребителя (напр., *Auchan* — затруднения, связанные с отсутствием знаний в области французской фонетики), встречаются и среди эргонимов, обозначающих десигнаты на территории Польши. В этом случае на первый план, вместо коммуникативности, выдвинута маркетинговая сила известной в мире марки.

Часто встречаемая ономастическая модель — это оним-неологизм, словесный гибрид, в котором трудно найти прямую или метатекстовую информацию, понятную потребителю и потенциальному партнеру по бизнесу. Популярность таких названий, особенно в больших городах (Варшава, Москва), может быть связана с космополитизмом столиц, попытками найти новые, оригинальные формы и словообразовательные модели. Определенное значение имеет также факт, что очень трудно придумать название, которое не принадлежало бы уже какому-то из миллионов предприятий (кстати, омоимия, по разным причинам, выступает в коммерческой эргонимии очень часто). Необычное название может заинтересовать наблюдателя, но среди большого количества нестандартных эргонимов такое предположение, кажется, теряет свой смысл. Примеры: (Москва) *Альтэкс; Арнеко; Гоус; Сиалм Р; Тусса-Т; Эпта*; (Варшава) *Aplar; Bolix; Eddo; Elimp; Igar; Mawi* и много других.

Неологические названия (новые морфологическо-фонетические конструкции) могут заключать в себе определенную информацию, относительно организационной формы данной коммерческой структуры (*Аук-Экс ООО* — Общество с ограниченной ответственностью), направления деятельности (напр. сложносокращенные слова *Агромашзапчасть, Центпрремстрой*) и т.д. Такие онимы, несмотря на необычную форму, частично выполняют одну из главных функций коммерческих эргонимов — рекламно-маркетинговую.

Чаще всего в коммерческой эргонимии применяются перечисленные выше концепции. Это главные модели, создающие узувальные методы разработки и применения названий предприятий. Однако, можно найти многие примеры

онимов, выходящих за рамки этой системы. Контаминация существующих или создание новых моделей (напр., *Steuler Салон*, *Комплета-Хауз*) приводит к тому, что анализируемая нами отрасль ономастики становится чрезвычайно динамичной и является хорошей почвой для дальнейших исследований.

*Maciej Szelewski*

#### ERGONIMIA KOMERCYJNA W PRAKTYCE

##### Streszczenie

Jednym z elementów tworzących wizerunek podmiotu gospodarczego jest jego nazwa. Grupę obejmującą nazwy organizacji nastawionych na osiągnięcie zysku można nazwać ergonimami komercyjnymi. W niniejszym artykule zostały wyróżnione najbardziej charakterystyczne modele nazewnicze, związane z tworzeniem pozytywnego wizerunku „organizacji biznesowych”. Są to m.in.: wykorzystanie transonimizacji antroponimu (zwykle nazwisko właściciela przedsiębiorstwa), nawiązanie do tradycyjnych wartości (archaizmy, historyzmy), stereotyp „zachodniej jakości” (obce, zwykle angielskie zasoby językowe), różnorodne neologizmy onomastyczne.

*Maciej Szelewski*

#### COMMERCIAL ERGONYMS IN PRACTICE

##### Summary

An image of a company is also created by its name. All the names of companies or other financial structures whose main goal is to make a profit we may call commercial ergonyms. The subjects of the article are the most important onomastical models which can help firm to create an attractive image, such as: transonymisation of anthroponyms (names of the owners mostly); values, tradition, history (archaisms); stereotypical way of thinking of “European/American high quality” (English words and grammar mostly); various onomastical neologisms.