

Самарские рекламные эргонимы

*...Художник, найди красоту в магазинах,
в лестницах, в трубах! Не надо колонн: но
пусть вывеска на твоём доме не безобразит
его, а служит к его совершенству.*
В. Брюсов

Вывеска на доме – название магазина, киоска, ресторана, ночного клуба, казино и т.д. Это часть нашей жизни, элемент городской культуры, выражение тенденций развития нашего общества.

В чем же состоит секрет привлекательности рекламного собственного имени? Какие компоненты его создают? Как создать имя, которое принесет успех предприятию, прибыль хозяину, радость людям?

На эти вопросы не так-то просто ответить, тем более что российские рекламные эргонимы пока недостаточно изучены.

Рекламные эргонимы – собственные имена (СИ) коммерческих объектов, которые объединены функцией реализации товаров и услуг. Они входят в состав коммерческих названий (КН), к числу которых относятся также фирменные названия, торговые марки, знаки обслуживания. Коммерческие названия объединяет приоритетность рекламной функции, при их создании используются сходные модели номинации.

КН одной фирмы являются константами фирменного блока, что нередко обуславливает их серийность, семантическое и словообразовательное единство. Например, **ООО «Обиаровская птицефабрика»** реализует свою продукцию

под торговой маркой *«Цыпочка из Обшаровки»* в магазине *«Цыпочка»*.

Об исключительной значимости оптимального рекламного имени для успешной деятельности фирмы очень хорошо сказал Генри Чармэссон: «Имя – посланец доброй воли, вестник, обещание, первое, что потребитель узнаёт о фирме или ее товаре... Компания, которая работает под непривлекательным названием, подобна двери на кривых петлях – она не может действовать эффективно»ⁱ.

Попытаемся разгадать секрет успешного рекламного имени, проанализировав самарские эргонимы с точки зрения реализации ими рекламной функции на фонетическом и семантическом уровнях.

Фонетическая сторона КН играет важную роль в создании общего эмоционального впечатления, определенного звукообраза имени. При тестировании нами лучших самарских брэндов по методике А.П. Журавлеваⁱⁱ, оказалось, что многие из них имеют фоносемантическую характеристику, гармонически сочетающуюся с лексическим значением слова, от которого образовано СИ:

«Родник» – хороший, активный, сильный, величественный, яркий, храбрый;

«Россия» – сильный, яркий, храбрый.

В идеальном КН фоносемантическое и лексическое значения находятся в гармонии. В случаях нарушения этой закономерности могут возникнуть неудачные рекламные названия. Например, в результате опроса жителей города Самары выяснилось, что две торговые марки приблизительно одинаковой по качеству минеральной воды оцениваются по-разному. Торговой марке *«Кристалльная»* самарские потребители оказывают явное предпочтение по сравнению с маркой *«Капель»*. Мы считаем, что это можно объяснить фонетическими особенностями названий. Слова, близкие в плане лексической семантики, различаются на фоносемантиче-

ском уровне. «*Кристалльная*» имеет положительную фоносемантическую характеристику – «хороший», а «*Капель*» – только отрицательные: «маленький», «слабый», «тусклый», «тихий», «короткий», «хилый».

Для искусственно созданных КН с неясной внутренней формой фоносемантика играет первостепенную роль, так как впечатление от звучания слова является единственным фактором, воздействующим на сознание потребителя. Так, например, только за счет своего благозвучия к числу лучших самарских брендов относятся названия Самарской макаронной фабрики «*Верола*» и магазина бытовой техники «*Энон*». При тестировании их по методике А.П. Журавлева получены следующие характеристики:

«*Верола*» – величественный;

«*Энон*» – хороший, большой, мужественный, простой, сильный, холодный, медленный, грандиозный, безопасный, величественный, яркий.

При создании КН с неясной внутренней формой следует избегать слов, которые имеют отрицательные фоносемантические характеристики. Они могут сыграть роковую роль в жизнеспособности эргонима. Например, название самарского магазина стройматериалов «*Тафтинг*» (от наименования современного коврового покрытия) мотивировано ассортиментом предлагаемых товаров, однако в сознании рядового потребителя это непонятное слово ассоциируется со словом «туфта». Оно имеет к тому же 12 отрицательных характеристик: «плохой», «темный», «пассивный», «шероховатый», «грустный», «страшный», «тусклый», «угловатый», «печальный», «тихий», «короткий», «злой».

Звуковой образ слова, создающий его фоносемантический ореол, воспринимается на уровне подсознания и нередко бывает скрыт под ярким блеском лексического значения, которое осознается носителями языка во всей полноте

и играет наиболее важную роль в создании рекламного образа.

КН с прозрачной внутренней формой тяготеют к двум полюсам: одни из них вполне определенно выражают конкретную маркетинговую информацию (*«Лаки-краски»*, *«Автоматика»*, *«Фронда-мебель»*), другие же сосредоточены на выражении эмоциональной оценки называемого объекта, создают определенное настроение (*«Золотая Ла-дья»*, *«Сфера»*, *«Элегия»*).

Рекламно-информативные эргонимы содержат различные типы маркетинговой информации, актуальной для потребителя.

1. **Объект продажи, виды производимого товара или оказываемых услуг** (*«Супер-дверь-2000»*, *«Пимапен»*, *«Электроцит»*, *«Стройсервис»*). Объект продажи может быть обозначен прямо (*«Пивко»*), метафорически (торговый центр стройматериалов *«Муравейник»*), метонимически (строительная компания *«Портал»*), ассоциативно (магазин пиломатериалов *«Русская Тайга»*). Объект продажи также может быть выражен через название субъекта-производителя (*«Строитель»*, *«Мастер и М»*), субъекта-потребителя (*«Золотой хозяин»*, *«Новосел»*, *«Прагмат»*), результат использования продукции (*«Оазис»*, *«Эдем»*), предназначение товара (*«Все для дома»*). КН могут содержать уникальные торговые предложения: *«Новый стиль»*, *«Оп-тима»* и др.

2. **Качество предлагаемых товаров и услуг**: фирма *«Лучший лес»*, магазин *«Люкс»*, мойка *«Блеск»*, *«Народный магазин Le Monti»*, *«Деловые подарки»*. Название места производства товара может характеризовать его потребительские качества: *«Европа»*, *«Венеция»*, *«Чешский двор»*, *«Россия»*, *«Самарские автомобили»*, *«Ярославские краски»*, *«Мебель из Ульяновска»*, меховая фирма *«Отрада»* (г. Отрадный).

3. **Имя владельца или основателя фирмы** при широкой известности становится своеобразным гарантом качества: трактир *«У Палыча»*, торговая марка *«От Палыча»*, торговый дом *«Захар»* (от прозвища Захар-Беркут, восходящего к фамилии *Захарченко*), а также сеть магазинов *«Захар-фот»*, *«Захар-игрушки»*, *«Захар-продукт»*. Собственные имена владельцев отражаются в названиях продуктового магазина *«Серёга»*, Салона красоты *«Гарус»*, Центра модной прически *«София»*, Издательского дома *«Федоров»*, радио *«Борис Фрадков»*, Университета *Наяновой*, Клиники доктора *Кравченко* и др.

Своеобразным гарантом высокого уровня качества продукции может выступать имя-символ. Например, в Самаре недавно появилось название магазина *«Дом Егорова»*. Оно принадлежит дорогому продуктовому магазину с очень широким ассортиментом товаров. До революции в этом доме жил купец А.И. Егоров, известный в Самаре не меньше, чем Елисеев в Москве и Петербурге.

В дореволюционной России при номинации магазинов часто использовалась модель: *магазин + СИ владельца*. В начале XX века около 90% самарских магазинов включали фамилии владельцев. Были магазины Н.Н. Сибирякова, М.Ф. Сапожникова, Н.П. Попова, А.М. Сурошникова и др. На вывеске писалась обычно только фамилия, а в рекламных объявлениях подробное название. Например: *Магазин каменных Екатеринбургских изделий, золотых и серебряных вещей Дмитрия Григорьевича Блинова* (1899)ⁱⁱⁱ.

4. **Месторасположение фирмы:** ТЦ *«Невский»* (на улице Невской), магазин *«Золотое кольцо»* (около трамвайного кольца на улице Тухачевского), казино *«Самолет»* (рядом с известным монументом около ипподрома). Название самарского ТЦ *«Струковский»* мотивировано местом расположения рядом со Струковским садом (бывшим Центральным парком им. Горького)^{iv}. В качестве пространст-

венного ориентира часто выступает название улицы, дореволюционное или современное: *«Волжская аптека на Дворянской»*, *«Торговые ряды на Челюскинцев»*, *«Мини-рынок XXI партсъезда»*. Для номинации объектов, расположенных в старой части города преимущественно используются старинные названия: *«Меха на Троицкой»*, ресторан *«За Панской»*, фирма *«Ильинка»*. Кроме указания на пространственный ориентир, они содержат ретро-компонент, благодаря которому такие эргонимы выражают идею преемственности русских купеческих традиций.

Особенно интересны эргонимы, образованные в результате определенной языковой игры: магазин *«Маслёнок»* (на пр.Масленникова), универсам *«Загорка»* (на ул.Стара Загора), кафе *«Владимирка»* (на ул.Владимирской), киоск *«Новый сад»* (на ул.Ново-Садовой), *«Поляна»*, *«Полянка»* и *«Полюшко»* (на ул.Полевой) и др.

5. **Архитектурные особенности здания, в котором располагается фирма:** размеры, форма здания (*«Колизей»* – кольцообразный, похож на известный памятник архитектуры, *«Шапито»* – круглый, *«Шанхай»* – очень большой, *«Трамвай»* – длинный, *«Гном»*, *«Малыш»*, *«Минимагазин»*, *«Ямал»* – маленькие); название внутреннего помещения (*«Чердачок»*, *«Погребок»*, *«Подвал»*, ресторанчик *«Горница»*), другие особенности архитектуры (*«16 ступенек»*, *«Два фонаря»*).

В структуре КН центральное место занимает термин. Именно он определяет, к какой группе объектов принадлежит носитель имени: *Торговый дом* «Цезарь», *Центр досуга* «Полет».

В сфере эргонимической терминологии происходят сейчас наиболее существенные изменения. По сравнению с советским периодом значительно расширился ее состав. Появились новые, не использовавшиеся ранее по отношению к советским реалиям термины:

1) современные заимствования: *фирма, компания, холдинг, маркет, шоп, бутик* и др.;

2) дореволюционные российские термины: *торговый дом, торговый ряд, трактир, подворье, лавка* и др.

Некоторые термины существенно расширили сферу своего применения. Например, *центр* встречается в самых разных комбинациях:

Центр – Торговый центр «Аквариум», Центр квантовой медицины «Лекарь», Центр модной обуви, Поволжский ковровый центр, Тюнинг-центр «Красиво жить...», Центр коррекции зрения, Экспо-центр «Волга», Медицинский центр «Октопус» и др.

То же самое можно сказать про другие современные термины: **Салон** – Салон современного офиса, Салон света «Элегия», Зоосалон, Аптечный салон.

Ателье – Ателье мебели.

Студия – Студия мебели «Мистер Твистер».

Галерея – Галерея интерьера.

Клуб – Фитнесс-клуб «Нефертити», Ночной клуб «Джунгли».

Академия – Самарская гуманитарная академия, Академия интерьера.

Комплекс – Торговый комплекс «Центральный».

Термины соединяются в разные композиции, обозначая более детально тип называемого объекта: *Группа компаний* «Арсенал», *Магазин-салон* «Зеркала», *Интерьер-салон* «Царские хоромы».

В целом основные тенденции изменений, происходящих в сфере современной ономастической терминологии, можно охарактеризовать как глобализация, онимизация, метафоризация. Например, название самарской фирмы *«Академия интерьера»* совмещает в себе действие всех трех тенденций:

1) сравнительно небольшая фирма местного значения называется «академия», такое название характерно для высшего научного, учебного или художественного учреждения;

2) термин становится органической частью собственного имени, т.е. онимизируется;

3) в составе данного названия слово «академия» употреблено в переносном значении – метафорически обозначает фирму, декларирующую свой высокий профессионализм в области интерьерных решений.

Тенденция к **глобализации** проявляется в использовании терминов, обозначающих более крупные и значительные по уровню объекты для номинации более мелких. В настоящее время институты стали называться университетами или академиями (*Куйбышевский политехнический институт* превратился в *Самарский государственный технический университет*, *Куйбышевский строительный институт* – в *Самарскую государственную архитектурно-строительную академию*), техникумы и училища превратились в колледжи и лицеи, школы – в гимназии, заводы – в корпорации, компании и т.д. (*завод «Металлург»* стал называться *САМЕКО – Самарская металлургическая компания*, *4 ГПЗ – Самарская подшипниковая корпорация «Шар»*), магазины – в торговые дома, центры, комплексы, супермаркеты.

Тенденция к глобализации пронизывает всю область КН, начиная от терминов и кончая условно-символическими именами. Например, небольшие торговые павильоны называются *«Гранд Продукт»*, *«Империял»*, *«Три кита»*, небольшие магазины *ТЦ «Цезарь»*, *«Планета сантехники»*, *«Царские хоромы»* и т.д.

Конкурентная борьба идет на уровне эргонимической номинации: супермаркет, гипермаркет... Кто больше? Современные названия создаются как бы на пределе возможного, и за его пределами.

Онимизация терминов – органическое вхождение их в состав индивидуальных собственных имен – не редкое явление в современном мире.

В настоящее время продуктивны модели СИ, органично включающие в свой состав термины: «*Старое кафе*», «*Салон сотовой связи*», «*Центр модной обуви*», «*Кафе На Московском*», «*Кафе У Ладьи*», «*Аптека У бабушки*», «*Аптека Для всей семьи*», *АвтоМаг*.

На вывесках широко используются модели КН, в которых термины присутствуют имплицитно (как бы подразумеваются): «*Любимый*», «*Народный*» [магазин], «*Троицкое*» [кафе]. Конструкции собственных имен типа «*На Панской*», «*У моста*» подразумевают наличие термина, без которого СИ является неполной синтаксической конструкцией.

Термины могут самостоятельно использоваться в качестве индивидуальных СИ. Например, «*Торговый Дом*» свободно употребляется в качестве СИ магазина. В Самаре есть ТК «*Пассаж*», продуктовый магазин «*Маркет*», киоск «*Лавка*», кафе «*Кофейня*», фирмы «*Студия*» и «*Торговый центр*», а также в Жигулёвске – «*Просто магазин*», в селе Богатое – «*Харчевня*».

Термины часто вовлекаются в состав СИ. Причиной этого процесса, вероятно, является важность маркетинговой информации, заключенной в них. СИ, включающее в свой состав термин, однозначно сообщает о типе именуемого объекта.

Входя в состав СИ, термин может изменять свое основное значение, **метафоризироваться**, наращивать коннотативные смыслы, расширять свое лексическое пространство за счет синонимического сближения с другими словами.

Так, например, термин *торговый дом* в настоящее время получил широкое распространение в сфере КН. Это ретро-термин, реанимированный в период перестройки^у.

В настоящее время словосочетание *торговый дом* широко используется в терминологическом значении. Оно обозначает торговую фирму: *ТД «Эллипс», ТД «Лукойл», ТД «ЛИК», ТД «РосПосуда»*; употребляется также по отношению к магазину или сети магазинов, принадлежащих одной фирме: *ТД «Захар»*.

Слово *дом*, сохраняя значение «магазин», все чаще входит в состав разнообразных собственных имен, т. е. онимизируется. Такие СИ могут строиться по разным моделям: *Дом мебели, Дом современной мебели, Дом краски, Дом плитки, Дом генитуры, Дом книги, Дом обуви, Дом обоев, Дом немецких обоев, Дом напольных покрытий*;

Голландский дом (импортные отделочные материалы, сантехника и т.д.);

Интер-дом (изготовление витражей и дверей), *Автодом, Стройдом* (ср. «Строй дом», стройдом «Данила-Мастер»). Необычно имя-слоган, принадлежащее магазину стройматериалов: «СтройДомиДачу».

В качестве своеобразной пародии воспринимаются СИ самарского кафе «*Блин хаус*» и московского «Кофе хауз», в которых слово *дом* представлено в германоязычном варианте.

Во всех перечисленных нами моделях СИ слово *дом* приобретает добавочные значения. Дом – это не просто место продажи, а вместилище разнообразных товаров, обеспечивающее широкий выбор на любой вкус. Это как бы место, где живут товары, их родной дом. Отсюда актуализация оценочных сем «хороший» и «любимый». Образ «дома» реализуется и в популярных сегодня слоганах: «Здесь живут продукты», «Здесь живут книги».

Слово *дом* символизирует совокупность разнообразных товаров определенного вида, некую системность, гармоническую завершенность. Такое же значение в составе СИ приобретает целый ряд слов: *мир, двор, планета, арсенал* и

др. Самое употребительное из них – *мир*. Некоторые СИ, включающие компоненты *дом* и *мир*, синонимичны:

Мир плитки	Дом плитки
Мир обуви	Дом обуви
Мир мебели	Дом мебели
Мир линолеума	Дом напольных покрытий
Мир красок	Дом краски

Следует отметить, что последняя пара названий несколько различается в оттенках значений. Если «*Дом краски*» прямо и однозначно указывает на объект продажи, то «*Мир красок*» является каламбуром: одновременно обозначает объект продажи и реализует переносное значение.

СИ с компонентами *мир* и *дом* строятся по общим моделям:

Мир сумок, Мир открыток, Мир антенн; Мир авто-техники, Мир пиццы, Мир торговли и др.;

Книжный мир, Детский мир, Электронный мир, Фармацевтический мир, Чистый мир (фирма, продающая фильтры для очистки воды).

Компоненты *дом* и *мир* удобны для создания СИ, легко сочетаются с любым атрибутом (прилагательным или существительным в Р.п.), дают возможность для создания бесконечного количества вариантов. При этом значения слов *дом* и *мир* как бы упрощаются до символической абстракции, обозначая лишь совокупность товаров определенной категории.

Необходимость выражения этой маркетинговой информации очень велика, поэтому всё новые и новые слова, символизирующие идею неограниченного выбора товаров, вовлекаются в ономастическую сферу. Таковы, например, современные эргонимические термины: *центр, комплекс, салон* и др. Они могут входить в состав индивидуальных собственных имен: «*Центр керамики*», «*Центр современной кровли*», «*Самарский ковровый центр*».

В дореволюционной России подобное значение имели термины *рынок, базар, депо*. Например, в XIX в. существовали такие магазины, как *«Современный рынок мебели и зеркал»*, *«Базар игрушек»*, *«Депо шляп»*, *«Депо часов»* и т.п.

В настоящее время некоторые нетерминологические слова в составе СИ также приобретают указанное символическое значение: *«Галерея интерьера»*, *«Самарская галерея»* (архитектурное проектирование), *«Стальной двор»*, *«Оружейный двор»*; *«Торговый городок»*; *«Планета сантехники»*, *«Планета-Спорт»*, *«Строй Арсенал»*; *«Зелёная страна»*; *«Колбасный рай»* (ср. дореволюционные названия магазинов в Самаре: *«Детский рай»*, *«Рай цветов»*), *«Винная коллекция»*, *«Винная карта»* и др. Сходное метафорическое значение демонстрируют многие другие современные эргонимы: *«Спектр +»*, *«Вавилон»*, *«Эльдорадо»*, *«Глобус»*, *«Рыбное место»*, *ABC* и др.

Интересной особенностью многих современных эргонимов является то, что они в той или иной степени реализуют значение некоего особого пространства и времени, заповедной территории, которая привлекает своей необычностью, таинственной отгороженностью от остального мира. Таковы многие рассмотренные нами названия, а также подобные им: *«Мир автотехники»*, *«Дом семян»*, *«Мир холодильников»*, *«Autoland»*, *«Империя стиля»* и др. Названия могут переносить нас в западный мир: *«Баумаркет»*, *«Строймаркет»*, *«Самаркет»*, *«Металл-маркет»*, в мир прошлого: *«Торговый ряд на Полевой»*, *«Мясная лавка»*, *«Самарский трактир»*, *«Трактир На Панской»*.

Современные рекламные названия – это особый, загадочный мир с непознанными пока законами и с неразгаданными тайнами. Трудность его постижения связана, прежде всего, с тем, что он находится сейчас на стадии формирования, в постоянном изменении и развитии, его территория

все время расширяется, состав слов изменяется, а закономерности создания онимов формируются на наших глазах.

ⁱ *Чармэссон Г.* Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб., 1999. С. 18–19.

ⁱⁱ *Журавлев А.П.* Звук и смысл. М., 1981.

ⁱⁱⁱ Об истории эргонимических названий см. например: *Отин Е.С.* Из истории русской эргонимии // Материалы к серии «Народы и культуры». Вып. XXV: Ономастика. Кн. 1. Имя и культура. М., 1993. Ч. 1. С. 110–123; *Романова Т.П.* «Дрезден» на Панской (Из истории названий Самарских магазинов) // Самарский краевед. Самара, 1995. С. 224–231.

^{iv} Название «Струковский сад», восстановленное в настоящее время, никогда не исчезало из употребления в речи местных жителей. Оно восходит к фамилии действительного статского советника Г.Н. Струкова, городская усадьба которого в 1854 г. стала первым в Самаре городским парком.

^v *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. М., 1992. С. 176.