

З.Т. Канафина^{1*}, Д.Д. Шайбакова²

^{1,2}Казахский национальный педагогический университет имени Абая, Алматы, Казахстан
(e-mail: ¹zarinakanafina100@gmail.com, ²damina1shaibakova@gmail.com)

Коммуникативный потенциал коммерческих эргонимов церемониальной сферы

В статье рассмотрены проблемы восприятия имени коммерческого объекта как текста, взятого в аспекте коммуникации между автором и адресатом. Коммерческое имя (эргоним) в контексте внешней рекламы выступает посредником в передаче сообщения от номинатора широкой аудитории, поэтому исследование восприятия в ходе коммуникации посредством эргонимов важно для понимания социокультурных процессов, уровня грамотности населения и фиксации актуальных процессов в языке. Авторами с помощью ассоциативного эксперимента проанализированы характерные номинативные неудачи и коммуникативный потенциал эргонимов в сфере ивент-индустрии и ритуальных услуг. Они акцентируют внимание на когнитивных и психологических аспектах восприятия. В ходе проведенного анализа установлено, что коммуникативный потенциал казахстанских эргонимов в современном обществе основан на использовании специальной лексики, стереотипности и символики, что обеспечивает правильность восприятия и интерпретации имени адресатом.

Ключевые слова: коммерческое имя, эргонимы, ономастика, ассоциативный эксперимент, коммуникативный потенциал, языковое сознание, номинативная неудача, психолингвистика, восприятие, ментальный лексикон.

Введение

Создание бизнеса сопровождается его именованием, от которого, в той или иной степени, зависит его будущее место на рынке услуг и в сознании потенциальных потребителей. В лингвистических ономастических исследованиях на русскоязычном пространстве с середины XX века объектом стали наименования деловых объединений социального значения (организаций, союзов, кружков, сообществ), для обозначения которых впоследствии в «Русский словарь ономастических терминов» был введен термин «эргоним» [1; 151]. С конца 90-х годов XX века в лингвистике речь зашла о названиях коммерческих предприятий с негосударственной формой собственности. Зарубежные ученые названия частных компаний изучали в рамках прикладных исследований нейминга, брендинга, маркетинга.

В статье мы анализируем коммерческий эргоним, или коммерческое имя, как специальную онимическую лексику, необходимую для информирования о предоставляемых услугах, а также формирования привлекательного облика организации и передачи смыслов. Коммерческое имя воздействует на адресата, вызывая у того ассоциации, как правило, положительные, связанные с деятельностью компании. Номинатор (владелец, маркетолог), подбирая или создавая название, предполагает, что в сознании горожанина оно будет запоминающимся, узнаваемым и соотносимым с предлагаемыми услугами или товарами. Однако он не всегда учитывает тот факт, что языковое сознание личности определяется различными константными и переменными параметрами (пол, возраст, психотип, социальный, языковой и культурный статус, мировоззрение, вероисповедание, жизненный опыт), также коммуникативной и языковой ситуациями, ментальными моделями и стереотипами. Так, в языковом ландшафте появляются названия, не отражающие специфику организаций или вовсе несущие негативные коннотации в восприятии отдельных социальных групп. Это может дезориентировать и оттолкнуть потенциального клиента, из-за чего компания лишится прибыли, потому что в процессе восприятия у адресата в его ментальном лексиконе не образуется правильной ассоциативной связи между названием и номинируемым им объектом. Такое несовпадение (несоответствие) номинативных интенций автора с субъективным восприятием адресата приводит к коммуникативной неудаче в оппозиции «автор–адресат», которая зачастую базируется на номинативной неудаче автора.

Цель работы заключается в психолингвистическом анализе эргонимов как единиц дискурса, чтобы на конкретном материале попытаться определить, получается ли у коммуникантов совместная речевая деятельность и насколько креативный аспект способствует или препятствует пониманию эргонима.

В качестве *объекта* исследования выступают эргонимы церемониальной сферы (ритуальные услуги, event-индустрия).

Предметом исследования являются ассоциативные связи между эргонимом и направленностью деятельности номинируемого объекта.

Методы и материалы

Во многочисленных исследованиях лингвистов-ономатологов разных стран (А.В. Суперанская, В.И. Супрун, М.В. Голомидова, Н.В. Шимкевич, Г.Б. Мадиева, Т. Валентайн, Т. Бреннан и другие) имена собственные, в частности эргонимы рассматриваются в следующих измерениях: 1) как элементы конкретной языковой системы, кодифицированные в словарях, энциклопедиях; 2) как единицы речи, функционирующие в разных типах дискурса; 3) как онимические понятия, хранящиеся в ментальном лексиконе человека [2; 194]. В данной работе нас преимущественно интересуют два последних аспекта и когнитивно-коммуникативные особенности эргонимов. На протяжении жизни человек сталкивается с большим количеством названий организаций, торговых марок (брендов), которые отпечатываются в его сознании. В одном американском исследовании о ментальной репрезентации торговых марок отмечается, что те являются основным интерфейсом между продуктом/услугой и сознанием потенциального клиента, поэтому выбор названия требует особой осторожности [3; 25]. Данное высказывание может быть применимо и к коммерческим эргонимам. Но если за торговыми марками названия закреплены юридическим правом, то названия рядовых локальных организаций (торговых, развлекательных, спортивных, образовательных и пр.) могут дублироваться даже в рамках одного городского пространства или соотноситься по смыслу сразу с несколькими сферами деятельности. В таком случае в процессе восприятия названия у адресата возникает ряд ассоциаций, которые не соответствуют содержанию конкретного объекта. В диссертационной работе М.Е. Новичихиной о теоретических проблемах исследования эффективности коммерческой номинации такие названия являются ассоциативно несоответствующими, то есть не формирующими адекватных ассоциаций в сознании носителя языка. Им противопоставляются ассоциативно соответствующие названия, у которых эта связь прослеживается [4]. Выявление ассоциативного соответствия/несоответствия названий важно, так как они несут в себе определенный квант информации, за счет которого они формируют облик города, способствуют распространению языка, идеологии, ценностей, языкового вкуса и языковой моды. Установленные ассоциативные соответствия могут указывать на соответствие коммуникативных намерений именуемого и коммуникативных ожиданий адресата. И.В. Крюкова, говоря об этом в статье о прагматике онимов, приводит также в качестве примера диссертационное исследование Т.А. Трифоновой о коммуникативных (номинативных) неудачах в эргонимии [5; 141]. Типология номинативных неудач на материале нашего исследования будет подробно представлена в следующем разделе. Мы планируем узнать, насколько отобранные нами эргонимы резонируют с информацией, хранящейся в памяти индивида, и вписываются ли в картину мира современного жителя Казахстана, так как в Казахстане проживают носители разных языков и культур, социальных групп в условиях государственного казахско-русского двуязычия, также реализации программы казахско-русско-английского трехязычия и модернизации казахского языка.

Для получения и интерпретации реакций мы обратились к методам направленного ассоциативного эксперимента, психолингвистического анализа текста и когнитивно-семантического анализа. Невозможно провести исследование без методов сбора информации и статистического анализа ответов информантов. Для этой цели сегодня эффективно подходят различные платформы, сервисы и инструменты, которыми можно пользоваться дистанционно в режиме свободного доступа. Для данного исследования была использована программа для административного опроса *Google Forms* и профессиональный инструмент биржи контента *ADVEGO* для осуществления семантического анализа (*SEO-анализа*) полученных ассоциаций [6]. Удобство *Google форм* — встроенная статистика ответов и вывод их в таблицу *Excel*, что значительно облегчает последующую классификацию данных.

Что касается ассоциативного эксперимента, то он уже почти на протяжении двух веков помогает в исследовании языкового сознания, ментальных образов мира, семантических связей слов, языковых стереотипов. По поводу устройства языка в мозгу (ментального лексикона) проводятся многочисленные исследования в области нейролингвистики и психолингвистики. Известный российский ученый Т.В. Черниговская на своих лекциях обращает внимание на живой и гибкий характер языка в ментальном лексиконе и на характерную только для человека языковую способность. Однако она отмечает, что, несмотря на это, большинство людей общаются штампами, не пользуясь языком в полной мере [7]. В данной статье мы не будем исследовать ментальный лексикон номинаторов или инфор-

мантов, но будем обращаться к нему в попытке проанализировать природу данных ими реакций на определенные стимулы и выявить стереотипные понятия анализируемого фактического материала.

Эксперимент проводился в письменной (компьютерной, электронной) форме — прохождение специально разработанного онлайн-опроса. В ходе эксперимента испытуемым был предложен список слов-стимулов, в качестве которых использовались эргонимы (эргонимы-стимулы) нескольких регионов Казахстана — 26 наименований коммерческих компаний в сфере церемониальных услуг: организация и проведение мероприятий (свадьбы, дни рождения, корпоративы) — 20, ритуальные услуги — 6. Исследовательский материал представлен эргонимами:

– на казахском языке: *ШАБЫТ, Арман, Кәмек, УЛАР ТОЙ*;

– русскоязычными: *Свои, АИСТ, Альянс, Пал Палыч и Ко, Зазеркалье, 7 zvezd, Перекрёсток, Обелиск, АНГЕЛ, Покой, Корпорация Движ, ЦПУ*;

– иноязычного происхождения: *ONE LIFE EVENT, GRAAL, RedDay, MARVIK, COYOT PRODUCTION, Pumyc, I DO, Ishow.kz*;

– смешанными: *SHANYRAK STUDIO, Art-Fiesta-Astana*.

Среди примеров названия 2 видов: придуманные названия (*coined names*) и общеупотребительные словесные названия (*common word names*), которые, важно помнить, представляются и обрабатываются в сознании по-разному [8; 4].

Участникам эксперимента были даны следующие инструкции: для каждого названия необходимо было указать сферу деятельности, с которой оно у них ассоциируется, и записать любое количество слов, первыми пришедшими в голову при восприятии названия. Такие массовые реакции дают возможность определить ассоциативное поле каждого эргонима, установить наличие или отсутствие ассоциативных соответствий, на основании которых сделать вывод об эффективности и функциональности, выбранном номинатором, способа образования коммерческого имени. При этом мы учитывали, что данные информантами ассоциации могут быть связаны с разным уровнем восприятия имени на гносеологическом и эмоциональном уровнях. Если участник эксперимента не распознавал название-стимул, отказывался давать реакции или давал неправильные, то в таком случае отмечали наличие коммуникативной неудачи в оппозиции «автор–адресат 1 (2)».

Результаты и их обсуждения

В эксперименте приняли участие 29 информантов. Все они являются гражданами Республики Казахстан, проживают в разных областях страны. Обширная география участников ассоциативного эксперимента способствует получению хорошей выборки. Информация об информантах, их национально-культурных, гендерных, профессиональных и возрастных особенностях, собранная в таблице 1, необходима для проведения дальнейшей интерпретации полученных ассоциаций, например, в установлении причин коммуникативной неудачи имени или его коммуникативного потенциала.

Т а б л и ц а 1

Сводные данные по информантам

Пол (%)	Возраст	Национальность (чел.)	Место жительства	Образование (%)
Муж. (51,7). Жен. (48,3)	19–42	Казахи — 16. Русские — 8. Татары — 4. Армяне — 1	Алматы Астана Костанай Петропавловск Усть-Каменогорск с. Новошимское (СКО)	Среднее (3,4). Среднее профессиональное (20,7). Высшее (62,1). Послевузовское (13,8)

Первым заданием для испытуемых было предположить, каким видом деятельности данная организация может заниматься, имея соответствующее название. Далее необходимо было объяснить мотивированность своих первичных ассоциаций, касательно характера деятельности предприятия, последующими словами-реакциями или цепочками ассоциаций. У некоторых испытуемых вызвало затруднение точное определение деятельности объекта, и они ограничились только одним словом или парой слов-реакцией на предложенный эргоним-стимул, тогда как другие предлагали весьма любопытные логические цепочки. В ходе ассоциативного эксперимента было получено 730 реакций. Общее количество отказов — 24.

Качество и адекватность проведения исследования отмечается отсутствием низших (примитивных) реакций или наличием 98–100 % высших реакций, среди которых общеконкретные ассоциации

составляют большой процент [9]. Такая характеристика реакций осуществлялась по классификации А.Г. Иванова-Смоленского, который занимался проблемами экспериментального исследования ассоциаций в области психиатрии и психического здоровья человека. Данная классификация была разработана автором для анализа словесных реакций, однако она также может быть успешно применена для анализа реакций письменной формы ассоциативного эксперимента.

Среди примитивных реакций (2 %) встречаются только 2 типа из 7 (междометные, эхологические, созвучные, экстрасигнальные, отказные, вопросительные и персевирующие):

1) отказные (*GRAAL* — непонятно; *MARVIK* — набор букв; *Көмек* — не знаю; *ШАБЫТ* — не знаю (2), никаких ассоциаций; *Art-Fiesta-Astana* — не знаю; *Корпорация Движ* — вообще на ум не приходит; *Пал Палыч и Ко* — вообще непонятно);

2) созвучные — тождественные или близкие по звучанию слову-стимулу своими первыми или последними звуками (*Ритус* — фикус, кактус; *Корпорация Движ* — Миж, Париж; *MARVIK* — шарфик, *ШАБЫТ* — шубат);

Высшие реакции (98 %) представлены следующими типами:

1) общеконкретные: *GRAAL* — религия, история, Тайная вечеря, Иисус; *Свои* — родные, близкие, личные; *Обелиск* — памятники; *АИСТ* — птица, дети; *Корпорация Движ* — активность; *Альянс* — соединение, союз; *COYOT PRODUCTION* — животное, стая, производство видео; *АНГЕЛ* — крылья, белый и др.;

2) индивидуально-конкретные: *GRAAL* — кладезь, вино (напиток из чаши); *Пал Палыч и Ко* — Зенченко и Ко; *АИСТ* — в небе; *Корпорация Движ* — молодежь; *Альянс* — банк; *COYOT PRODUCTION* — машина джип, США, капитализм; *АНГЕЛ* — легкость, красота и др.;

3) абстрактные: *GRAAL* — скрижаль; *Свои* — чужие, *АИСТ* — журавль; *АНГЕЛ* — все самое лучшее, картины XVII века и др.

Высшие реакции-ассоциации заключают в себе информацию, хранящуюся в ментальном лексиконе. При восприятии слова-стимула (эргонима) индивид, используя свой предшествующий опыт, определяет угол зрения для установления связи между получаемой лексемой и хранящейся в памяти информацией о ней. О.С. Иссерс в рамках лингвокогнитивного подхода к анализу названий коммерческих объектов предположила, что успешность имени базируется на ассоциативных связях и стереотипных знаниях [10; 80]. В использованных нами примерах в качестве стимулов есть названия, которые представляют собой культурные коды и социокультурные стереотипы, характерные для Казахстана (*УЛАР ТОЙ*, *SHANYRAK STUDIO*). Они передают прагматические предпосылки и эмоциональную оценку, что успешно считывается информантами (примеры единичных реакций на эргоним «УЛАР ТОЙ»: *апашка, банкет, беи, бешбармак, гулянье, застолье, лошадь, мясо, обычай, торжество, усталость, чаепитие*). Однако, в виду того, что эргоним представляет собой текст и создан автором, то информация, передаваемая им, может быть как эксплицитной, так и имплицитной. Имплицитная информация является смыслопорождающей — причиной появления самых разных смыслов и дает большую свободу толкований. На рисунке 1 показан пример наличия и отсутствия ассоциативной связи между названием и номинируемым им коммерческим объектом, исходя из выявленных частотных ассоциаций путем SEO-анализа всех полученных реакций. Например, ядром ассоциативного поля названия ритуального агентства «GRAAL» стали реакции «чаша» (7,45 %), «священный» (4,26 %), «Иисус», «кубок» (2,13 %), и информанты соотнесли это название с другими организациями (*ресторан, посудная лавка*). Таким образом, причиной того, что на первом месте в восприятии информантов оказались другие сферы, явилась ослабленная маркированность номинации.



Рисунок 1. Примеры наличия и отсутствия ассоциативной связи

В общем, в процессе интерпретации данных эксперимента была выделена 21 сфера деятельности организаций, которые предложили в качестве ассоциаций информанты. Перечень видов деятельности представлен на рисунке 2. Церемониальная сфера услуг была указана 13 раз. Столько же раз была отмечена ресторанный деятельность. Первые две позиции заняли торговая (18) и развлекательная деятельность (16). Для некоторых названий информанты давали ассоциации, но не указывали сферу деятельности. Их мы в данную классификацию не включали.

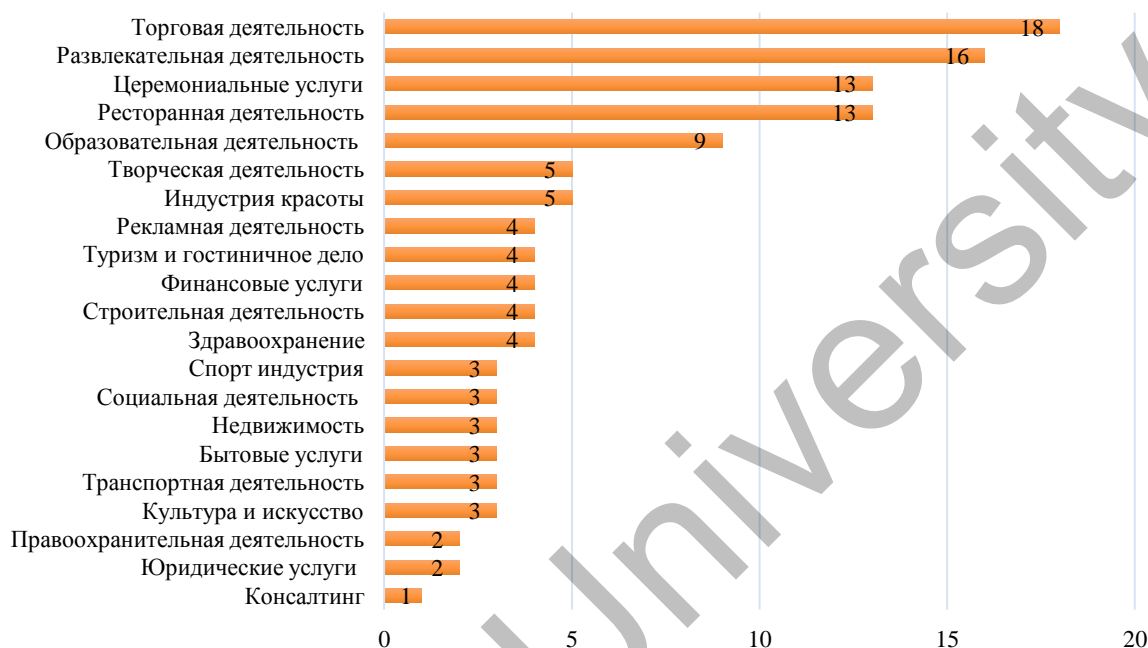


Рисунок 2. Реакции-ассоциации с видом деятельности делового объекта

Интересен следующий момент в интерпретации ассоциаций на эргонимы-стимулы — это основание для ассоциаций. Часть испытуемых сначала предлагала реакции, на основании которых у них формировалось представление о предполагаемом виде деятельности организации. Другие испытуемые, в первую очередь, отмечали деятельность компании, ассоциируемой с заданным стимулом, и только после предлагали ассоциации, уже отталкиваясь от придуманной ими деятельности, а не от начального эргонима-стимула. Рассмотрим на примерах:

1) *I DO* (организация свадебных торжеств): *квест-комната* — страх, темнота, тайна; *грузоперевозки* — переезд, квартира, хлам; *Just do it* (девиз компании спортивной одежды *Nike*) — *фитнес-клуб*; *I do* — согласие — *свадебный салон*.

2) *GRAAL* (ритуальное агентство): *ночной клуб* — толпа, веселье; Грааль, чаша, кладезь — *посудная лавка*; чаша, Тайная вечеря — *ресторан*.

В таблице 2 рассмотрим ассоциативный ряд 13 наименований, которые правильно были соотнесены с видом деятельности компаний. Г.Б. Мадиева, делая обзор на подобные экспериментальные исследования в казахстанской ономастике, охарактеризовала такие названия, как легко запоминающиеся, узнаваемые и дающие возможность понять назначение объекта, носящего это имя; а само имя (эргоним), как свернутый текст, содержание которого раскрывают цепочки слов-реакций (*ONE LIFE EVENT* — *Организация праздников. Праздник, мишура, все организуют за тебя*) [11; 22].

Ассоциативные соответствия между эргонимом и номинируемым им объектом

№ п/п	Эргоним-стимул	Выявленные ассоциативные соответствия со сферой деятельности	Вид деятельности (фактический)
1	Ритус	1. Похороны — грустное событие — камень — венки. 2. Гроб, услуги, кладбище, лопата	Ритуальные услуги
2	УЛАР ТОЙ	1. Организация свадебных мероприятий. Танцы, апашки, казахская музыка. 2. Агентство праздника — юг — Шымкент — казахи. 3. Праздничное агентство — свадьба — мероприятие — гости	Организация мероприятий
3	I DO	1. Свадебный салон — стресс — нервы. 2. Свадебный салон. I do — согласие	Организация и проведение свадеб
4	Обелиск	1. Похоронный магазин. Похороны, мемориал, надгробие. 2. Ритуальный магазин — память, скорбь. 3. Ритуальный магазин. Памятник — Бюст — Статуя	Ритуальные услуги
5	Корпорация Движ	1. Event агентство — праздник — вечеринка — корпоратив — веселье. 2. Организация праздников. Танцы, музыка, анимация. 3. Ивент агентство. Праздник — Майк Вазовски — шары	Организация мероприятий
6	RedDay	1. Компания по организации женских праздников — красная коробка — лента — атлас	Организация мероприятий
7	Покой	1. Ритуальные услуги, спокойствие, слезы. 2. Похоронное агентство — бальзам — зловоние — холод	Ритуальные услуги
8	Ishow.kz	1. Организация детских праздников — танцы, радость, веселье. 2. Ивент агентство. Представление — праздник — тамада. 3. Организация вечеринок. Песни, пляски	Организация мероприятий
9	COYOT PRODUCTION	1. Выездные туры — река — волны — гребни	Организация массовых мероприятий
10	SHANYRAK STUDIO	1. Свадебное агентство, платье, бутоньерка. 2. Ивент-агентство	Организация мероприятий
11	АНГЕЛ	1. Похоронное агентство — гробы, памятники. 2. Ритуальные услуги — скорбь — тоска	Ритуальные услуги
12	ONE LIFE EVENT	1. Event агентство — день рождения — семейные праздники. 2. Организация праздников. Праздник, мишура, все организуют за тебя	Организация праздников
13	Art-Fiesta-Astana	1. Организация встреч — пафос — оригинальность — успех	Организация праздничных мероприятий

Полноценную реакцию, совпадающую с деятельностью компании, давали лишь некоторые информанты, но если мы определим ассоциативное поле (ядро и околоядерную зону) эргонимов из таблицы, исходя из всех предложенных ассоциаций, то увидим, что эти названия выполняют свои главные функции: информативную и коммуникативную. В состав ассоциативного поля, особенно его ядерной зоны, входят группы ассоциаций на слово-стимул, которые обнаруживают значительную степень общности у разных информантов. В этом мы усматриваем проявление опыта коллективного сознания, которое порождает стандартные или стереотипные реакции на стимул, принятые в данном социуме по причине актуализации в сознании носителей языка особенностей семантики исходного слова/слов. Важно учитывать семантику всех составных компонентов эргонима, так как смыслопорождающим стимулом может стать любое слово. Например, эргоним «УЛАР ТОЙ» имеет следующее ассоциативное поле: праздник (10,31 %), свадьба (6,19 %), веселье (4,12 %), еда, танец (3,09 %), гости, мероприятие, казахский, музыка, тамада (2,06 %). Смыслопорождающим компонентом стало второе слово в названии. «Той» в казахстанском обществе не просто празднество, это множество ритуалов, за которыми стоит целая индустрия. Чаще всего той устраивают по случаю свадьбы, что и показали результаты эксперимента. Здесь сплетаются и национально-культурный компонент, и стереотипное суждение, которое можно проследить по следующей реакции: «Агентство праздника — юг — Шымкент — казахи». Рассмотрим также другой пример общеупотребительного словесного названия (*common word name*) ритуального агентства «Ангел», которое имеет следующее ассоциативное поле: ритуальный (6,38 %), крылья, ритуальные услуги (5,32 %), белый (4,26 %), красота, свет (3,19 %). Среди других предложенных реакций можно выделить несколько одиночных индивидуально-конкретных, указывающих на такие виды организаций, как магазин нижнего белья, салон красоты и

страховая компания. Объяснением тому, что сфера ритуальных услуг частотна для данного эргонима служат религия и мировая культура. В иудаизме, христианстве, мусульманстве, в мифах и легендах древних греков, египтян, скандинавов и ацтеков упоминаются божественные посланники смерти или ангелы смерти. Эти познания и проявились в виде общеконкретных и индивидуально-конкретных ассоциаций наших информантов.

Таким образом, 13 наименований из 26 обладают необходимым коммуникативным потенциалом, то есть в них заложена информация, позволяющая им участвовать в общении в качестве «элемента высказывания — носителя определенного кванта знания и прагматического заряда» [12; 32]. В случае с другими 13 наименованиями установлена коммуникативная неудача, под которой понимается полное или частичное непонимание «высказывания» адресатом и неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения именуемого [13; 200]. На возникновение коммуникативных неудач могут повлиять совершенно разные факторы как со стороны именуемого (коммуникатора), так и со стороны получающего (реципиента). Грань между оригинальностью и банальностью имени не всегда легко различима номинатором, особенно если он не обладает профессиональными знаниями принципов нейминга. Без достаточной изученности семантики имени, его этимологии и случаев употребления в контексте конкретного общества, эргоним может не соответствовать направлению деятельности, месту, времени, иметь негативный подтекст или просто быть скучным для пресыщенного глаза современного потребителя. Конечно, бывает так, что название передает информацию благодаря своему звучанию, независимо от значения. Например, название «Ритус» созвучно с ритуальной сферой услуг и порождает другие забавные созвучные ассоциации («фикус», «кактус»), что позволяет его легко запомнить и после воспроизвести. Однако семантика слова, используемого в качестве эргонима, влияет на его восприятие и понимание. Исследуя прагматику, семантику и поэтику русских и английских эргонимов деловых объектов Е.А. Трифонова обозначила лингвистические (языковые, системные) и экстралингвистические (психологические, прагматические, лингвокультурологические) факторы, которые могут помешать правильному восприятию имени адресатом. Языковыми факторами могут стать орфографические ошибки, полисемия, омонимия и др. К психологическим факторам относится специфика характера, возраста, социального статуса, образования, профессиональной принадлежности и эмоционального опыта адресата. Прагматические факторы могут быть связаны с престижностью названия, эффектом «предела насыщения», так как значение эргонимов переменна в условиях переменной прагматической ситуации. Лингвокультурологическими факторами являются лингвокультурная интерференция и лингвокультурная неграмотность (восприятие прецедентных имен и ситуаций) [14; 13]. Таким образом, суть коммуникативной неудачи в процессе восприятия эргонима заключается в том, что адресат неспособен распознать сообщение по причине отсутствия связи названия с выполняемой деятельностью именуемой организации (наличия номинативной неудачи) или оказавшись под влиянием субъективных факторов. Рассмотрим детальнее несколько таких неудач на материале данного исследования.

Среди предложенных информантам стимулов был эргоним «АИСТ». В языковом сознании многих индоевропейских народов лексема «аист» обозначает птицу, символизирующую новую жизнь, рождение, счастье материнства. В древности в Германии аистов называли «приносящими жизнь», а в Риме аист был атрибутом Юноны, богини материнства. Проанализированные реакции подтверждают это, и логично, что у наших информантов возникли ассоциации с такими видами деятельности, как *магазин детской одежды, товаров для новорожденных, детский центр дошкольного образования, кабинет женской консультации*. В действительности «АИСТ» — это центр ритуальных услуг в г. Астане. Можно предположить, что это своеобразная антитеза и уловка номинатора, а аист как проводник в жизнь и обратно. Тем не менее данный эргоним относится к категории коммуникативно неудачных в контексте сферы ритуальных услуг.

Один из распространенных способов создания эргонима — аббревиация. В работе единственная организация представлена этим способом — «ЦРУ». Аббревиация обычно более успешна в многокомпонентной структуре эргонима, то есть в сопровождении опознавательного слова, указывающего на вид деятельности организации. В нашем примере этого нет, поэтому ассоциативное ядро агентства «ЦРУ» (*Центр развлекательных услуг, г. Петропавловск*) составили слова «разведка» и «шпион», что не вызывает удивления, но, в то же время, никак не отражает направление деятельности объекта нашего исследования. Более того, возможны другие варианты расшифровки данного названия, помимо реально существующего управления. Например, ЦРУ может оказаться центром риэлторских услуг или центром ритуальных услуг. Размышляя дальше на тему ассоциаций названия с видом деятельно-

сти объекта, можно предложить детективное агентство. В таком случае получился бы более коммуникативно успешный прецедентный эргоним. Таким образом, оригинальность и нестандартность мышления и креативных решений обоснованы в том случае, если они соотносятся с объективной реальностью.

Еще одним примером неудачного именованья может стать использование имени, которое в ментальном лексиконе было успешно закреплено за другим объектом ранее. В нашем эксперименте таким примером стала компания, занимающаяся организацией свадебных торжеств «Альянс». Лексическое значение слова вполне подходит для передачи нужной информации о характере предлагаемых услуг, однако информанты определили следующее ассоциативное поле: *банк (10,67 %), сообщество, союз (5,33 %), деньги, красный (2,67 %)*. Название «Альянс Банк» перестало существовать еще в 2015 году, когда было переименовано в «ForteBank», а в памяти жителей Казахстана еще хранится этот след. Что удивительно, среди частотных ассоциаций фигурирует слово «красный». Красный цвет был в самом названии банка, а также в дизайне помещения, на рекламных афишах и буклетах. По мнению дизайнеров и маркетологов, цвет является наиболее важным визуальным элементом упаковки продукта/услуги. Цвет также используется для передачи различных сообщений, поскольку люди идентифицируют цвета с разными эмоциями и настроениями [15; 28]. Получается, что даже, несмотря на семантику слова, которая соответствует направлению деятельности организации свадебных торжеств, в сознании жителей Казахстана, преимущественно старшего поколения, «Альянс» ассоциируется с конкретным банком. Таким образом, при выборе или создании имени стоит учитывать не только семантику, но и психосемантику, в аспекте которой восприятие и понимание эргонимов реципиентами проходит через субъективную интерпретацию, обусловленную системой индивидуальных значений и личностных смыслов вне зависимости от формально-объективных, нормативных смыслов слов, используемых для создания эргонимов [16; 151]. Это знание, как и знание цветосемантики и фоносемантики в том числе, позволяет номинатору закладывать правильные, когнитивно несложные смыслы в эргоним и выстраивать эффективную маркетинговую коммуникацию компании с целевым потребителем.

Заключение

Эргоним, или коммерческое имя, часто становится объектом внимания горожан по причине наличия наружной рекламы. Каким бы имя на вывеске ни было красочным и кричащим благодаря дизайну, его значение в контексте именуемого объекта неоспоримо важно. Имя обычно не дается просто так, каждый вкладывает в него свои смыслы и ожидания. Эргоним — это текст, у которого есть автор, который нацелен на определенную аудиторию и передачу сообщения. Это сообщение воспринимается людьми с разным культурным, социальным и профессиональным опытом. Если человек в достаточной степени владеет языком, то смысл эргонима ему будет понятен. Но, даже понимая один и тот же смысл, у двух разных людей могут сложиться разные представления. К тому же эргонимы обладают высокой степенью метафоричности и метонимичности, являясь продуктом искусственной или вторичной номинации, что дает большую вариативность трактовки смысла таких названий. Поэтому «7 zvezd» для одних это название гостиницы, для других — ресторана, а для третьих — агентства недвижимости и т.д. А на деле, это название ивент-агентства, которое устраивает праздники со звездными артистами. На основе проведенного исследования заключаем, что коммуникативный потенциал названия организации является критически важным элементом построения успешной коммуникации организации с потенциальными клиентами. Название выполняет роль посредника, что требует особого внимания к его языковым и экстралингвистическим особенностям. Исследование также подчеркивает важность понимания когнитивных и психологических процессов, лежащих в основе коммуникации «автор–адресат». Потребитель не только интеллектуально, но и эмоционально может быть связан с названием, поэтому коммуникативно успешное название должно заключать в себе не только передачу лексического значения, но и контекстуальное и прагматическое понимание сообщения, которое зависит от языковой системы и социокультурного контекста.

По результатам нашего эксперимента 50 % проанализированных в работе эргонимов обладают слабой маркированностью и не ассоциируются с организациями церемониальной сферы услуг. Эти названия не реализуют свой главный функционал, то есть информирование и коммуникацию. Другая половина названий (13/26) обладает хорошим и отличным коммуникативным потенциалом: у них минимальный разрыв между реальностью имени и его восприятием информантами. Узнаваемость происходит быстрее и эффективнее за счет использования специальной популярной лексики, отно-

сящейся к деятельности номинируемой организации (*show, event, мой, fiesta*), также за счет символики и стереотипности (*shanyrak, ангел, обелиск, red*).

Исследование коммуникативного потенциала коммерческих эргонимов является важным шагом в понимании и улучшении живых коммуникативных процессов, которые не только описывают способы, которыми люди используют языковую систему для передачи информации друг другу, но и помогают развивать и изменять ее, внося новые слова, значения и выражения, чтобы отражать актуальные потребности и требования общества. Данное исследование имеет практическую значимость для психолингвистического изучения имен собственных, казахстанской социолингвистики, коммуникологии и прагматики, а также предостерегает от потенциальных коммуникативных неудач, связанных с неэффективной номинацией в сфере церемониальных услуг.

Список литературы

- 1 Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская; отв. ред. А.В. Суперанская — Изд. 2-е, перераб. и доп. — М.: Наука, 1988. — 192 с.
- 2 Aleksieieva N. Associative Identification of Proper Names: A Cognitive Approach / N. Aleksieieva // WISDOM. — 2021. — 18(2). — P. 194–203. <https://doi.org/10.24234/wisdom.v18i2.507>
- 3 Gontijo Possidonia F.D., Zhang, Shi. The Mental Representation of Brand Names: Are Brand Names a Class by Themselves? / In: Lowrey Tina M. (Ed.) Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications. — 2007. — Mahwah, New York: L. Erlbaum. — P. 23–37.
- 4 Новичихина М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / М.Е. Новичихина. — Воронеж, 2004. — 36 с.
- 5 Крюкова И.В. Прагматика онима: направление исследований и методика анализа / И.В. Крюкова. — Волгоград: Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та, 2011. — С. 139–142.
- 6 ADVEGO. SEO-анализ текста. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://advego.com/text/seo/>
- 7 Черниговская Т.В. Ментальный лексикон: запутались в сетях? / Т.В. Черниговская // Актуальные вопросы нейробиологии, нейроинформатики и когнитивных исследований. Объед. пленар. засед. конф. «Нейроинформатика–2011»; НОЦ «Нейробиология, нейроинформатика и когнитивные исследования. Москва, 2011. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://monocler.ru/videolektoriy-7-lektsiy-tatyanyi-chernigovskoy-o-mozge-i-yazyike/>
- 8 Reszegi K. The Mental and Neural Representation of Names: A Cognitive and Economic Point of View / K. Reszegi // Research Group on Hungarian Language History and Toponomastics (University of Debrecen–Hungarian Academy of Science) — 2019. — 18 p.
- 9 Попова Т.В. Ассоциативный эксперимент в психологии: учеб. пос. / Т.В. Попова. — 4-е изд., стереотип. — М.: Флинта, 2016. — 72 с. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://itexts.net/avtor-tatyana-demyanovna-popova/195128-associativnyy-eksperiment-v-psihologii-tatyana-popova/read/page-2.html>
- 10 Иссерс О.С. Нейминг в медиaprостранстве сибирского региона / О.С. Иссерс // Коммуникативные исследования. — 2016. — № 4 (10). — С. 77–91.
- 11 Мадиева Г.Б. Ономастика Казахстана: аналитический обзор (подходы исследования онимов) / Г.Б. Мадиева. — Алматы: Қазақ университеті, 2018. — 80 с.
- 12 Болотнова Н.С. Художественный текст в коммуникативном аспекте и комплексный анализ единиц лексического уровня / Н.С. Болотнова. — Томск: Том. гос. пед. ун-т, 1992. — 312 с.
- 13 Бойкова Т.А. Номинативные неудачи в имянаречении (по материалам опроса российских и американских респондентов) / Т.А. Бойкова // Вестн. Краснояр. гос. пед. ун-та им. В.П. Астафьева. — 2015. — № 2. — С. 199–204.
- 14 Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Волгоград, 2006. — 24 с.
- 15 Srivastava P. et al. Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality / P. Srivastava et al. // SN Bus Econ. — 2022. — Vol. 2. — No. 6. — P. 58. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
- 16 Александрова И.Ю. Проблема нарушения системной реализации психосемантических и психолингвистических требований к названию торговой марки / И.Ю. Александровна // Вестник Ун-та. — 2019. — № 2. — С. 150–156. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-2-150-156>

З.Т. Канафина, Д.Д. Шайбакова

Салтанатты ортадағы коммерциялық эргонимдердің коммуникативтік потенциалы

Мақалада коммерциялық объектінің атауын автор мен адресат арасындағы байланыс аспектісінде алынған мәтін ретінде қабылдау мәселелері қарастырылған. Коммерциялық атау (эргоним) сыртқы жарнама контекстінде номинатордан хабарламаны кең аудиторияға жеткізуде делдал ретінде әрекет етеді, сондықтан эргонимдер арқылы қарым-қатынас барысында қабылдауды зерттеу әлеуметтік-мәдени процестерді, халықтың сауаттылық деңгейін түсіну және тілдегі өзекті процестерді бекіту үшін маңызды. Авторлар ассоциативті эксперимент арқылы мереке-индустриясы мен жерлеу қызметтері саласындағы эргонимдердің номинативті сәтсіздіктері мен коммуникативті әлеуетін талдаған. Олар қабылдаудың когнитивті және психологиялық аспектілеріне назар аударған. Талдау барысында қазіргі қоғамдағы қазақстандық эргонимдердің коммуникативтік әлеуеті адресаттың атауды дұрыс қабылдауы мен түсіндіруін қамтамасыз ететін арнайы лексиканы, стереотиптік пен символизмді қолдануға негізделгені анықталды.

Кілт сөздер: коммерциялық атау, эргонимдер, ономастика, ассоциативті эксперимент, коммуникативтік потенциал, тілдік сана, номинативті сәтсіздік, психоллингвистика, қабылдау, ментальдық лексика.

Z.T. Kanafina, D.D. Shaibakova

Communicative potential of commercial ergonyms in the field of ceremonial services

In the article the problems of perceiving the name of a commercial object as a text taken in the aspect of communication between the author and the addressee were discussed. In the context of outdoor advertising, a commercial name (ergonym) acts as an intermediary in the transmission of a message from the nominator to a broad audience, so the study of perception during communication through ergonyms is essential for understanding sociocultural processes, the literacy level of the population and recording current processes in the language. The article analyzes the characteristic nominative failures and communicative potential of ergonyms in the event industry and funeral services through an associative experiment. The authors focus on the cognitive and psychological aspects of perception. Regarding the analysis, it was established that the communicative potential of Kazakhstan's ergonyms in modern society is based on the use of special vocabulary, stereotypes, and symbols, which ensures the perception and interpretation accuracy of the name by the addressee.

Keywords: commercial name, ergonyms, onomastics, associative experiment, communicative potential, linguistic consciousness, nominative failure, psycholinguistics, perception, mental lexicon.

References

- 1 Podolskaya, N.V. (1988). Slovar russkoi onomasticheskoi terminologii [Dictionary of Russian onomastic terminology]. 2-e izdanie, pererabotannoe i dopolnennoe [2nd edition, revised and expanded]. Moscow [in Russian].
- 2 Aleksieieva, N. (2021). Associative Identification of Proper Names: A Cognitive Approach. *WISDOM*, 18(2), 194–203. <https://doi.org/10.24234/wisdom.v18i2.507>
- 3 Gontijo, Possidonia F.D., & Zhang, Shi. (2007). The Mental Representation of Brand Names: Are Brand Names a Class by Themselves? In: Lowrey Tina M. (Ed.) *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications*. Mahwah, New York: L. Erlbaum. 23–37.
- 4 Novichihina, M.E. (2004). Teoreticheskie problemy issledovaniia effektivnosti kommercheskoi nominatsii [Theoretical problems of researching the effectiveness of a commercial nomination]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Voronezh [in Russian].
- 5 Kryukova, I.V. (2011). Pragmatika onima: napravleniia issledovaniia i metodika analiza [Pragmatics of onyme: directions of research and analysis technique]. Volgograd: *Izvestiia Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta — Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University*, 8, 139–142 [in Russian].
- 6 ADVEGO. SEO-analiz teksta [SEO-analysis of a text]. Retrieved from <https://advego.com/text/seo/> [in Russian].
- 7 Chernigovskaya, T.V. (2011). Mentalnyi leksikon: zaputalis v setiakh? [The mental lexicon: confused by networks?]. *Aktualnye voprosy neirobiologii, neiroinformatiki i kognitivnykh issledovaniia. Obedinyennoe plenarnoe zasedanie konferentsii «Neiroinformatika–2011»; NOTS «Neirobiologiia, neiroinformatika i kognitivnye issledovaniia — Current issues in neurobiology, neuroinformatics and cognitive research. Joint plenary session of the conference “Neuroinformatics–2011”; Scientific and Educational Center “Neurobiology, neuroinformatics and cognitive research”*. Moscow. Retrieved from <https://monocler.ru/vidolektoriy-7-lektsiy-tatyanyi-chernigovskoy-o-mozge-i-yazyike/> [in Russian].

- 8 Reszegi, K. (2019). The Mental and Neural Representation of Names: A Cognitive and Economic Point of View. *Research Group on Hungarian Language History and Toponomastics (University of Debrecen–Hungarian Academy of Science)*, 18.
- 9 Popova, T.V. (2016) Assotsiativnyi eksperiment v psikhologii [Associative Experiment in Psychology]. Moscow: Flinta. Retrieved from <https://itexts.net/avtor-tatyana-demyanovna-popova/195128-associativnyy-eksperiment-v-psihologii-tatyana-popova/read/page-2.html> [in Russian].
- 10 Issers, O.S. (2016). Neiming v mediaprostranstve sibirskogo regiona [Naming in the Media of the Siberian Region]. *Kommunikativnye issledovaniia — Communication studies*, 4 (10), 77–91 [in Russian].
- 11 Madiyeva, G.B. (2018). Onomastika Kazakhstana: analiticheskii obzor (podkhody issledovaniia onimov) [Onomastics of Kazakhstan: an analytical review (onym research approaches)]. Almaty: Qazaq universiteti [in Russian].
- 12 Bolotnova, N.S. (1992). Khudozhestvennyi tekst v kommunikativnom aspekte i kompleksnyi analiz edinits leksicheskogo urovnia [Fiction text in communicative aspect and complex analysis of lexical units]. Tomsk: Tomskii gosudarstvennyi universitet [in Russian].
- 13 Boikova, T.A. (2015). Nominativnye neudachi v imianarechenii (po materialam oprosa rossiiskikh i amerikanskikh respondentov) [Nominative failures in naming (based on the survey of Russian and American respondents)]. *Vestnik Krasnoyarskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni V.P. Astafieva — Bulletin of the Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafyev*, 2, 199–204 [in Russian].
- 14 Trifonova, E.A. (2006). Nazvaniia delovykh obektov: semantika, pragmatika, poetika (na materiale russkikh i angliskikh ergonimov) [The proper names of business objects (on the material of Russian and English ergonyms)]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Volgograd, 24 [in Russian].
- 15 Srivastava, P. et al. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. *SN Bus Econ* 2(6), 58. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
- 16 Aleksandrova, I.Yu. (2019). Problema narusheniia sistemnoi realizatsii psikhosemanticheskikh i psikholingvisticheskikh trebovaniy k nazvaniu torgovoi marki [The problem of violation of the system implementation of the psycho-semantic and psycholinguistic requirements for brand name]. *Vestnik Universiteta — Bulletin of the University*. Moscow: Vestnik Universiteta. Retrieved from <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-2-150-156> [in Russian].

Information about the authors

Kanafina, Zarina Talapkerovna — Master of pedagogical sciences, Doctoral student, Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan. E-mail: zarinakanafina100@gmail.com;

Shaibakova, Damina Disingaleevna — Doctor of philology, Professor, Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan. E-mail: damina1shaibakova@gmail.com