УДК 83

И.А. Ишмурзина

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Смысловая классификация названий туристических компаний Приморского края

Проанализированы названия туристических компаний Приморского края, сделана попытка классификации их в семантическом аспекте. Представлены результаты ассоциативного эксперимента. Исследование позволило сделать некоторые выводы о качестве, практичности и перспективах развития этого типа именований.

Ключевые слова и словосочетания: Приморский край, туристическая компания, эргоним, ассоциативный эксперимент.

I.A. Ishmurzina

Vladivostok State University of Economics and Services
Vladivostok. Russia

Sentiment classification of Primorsky Region touristic companies names

In our research we analyzed the names of touristic companies in Primorsky Region, made an attempt to classify them into semantic aspect. Besides this, we present the results of assotiative experiment connected with that field of study. The research let us make some conclusions about quality, practicalness and perspectives of development of such types of names.

Keywords: Primorsky Region, touristic company, ergonim, associative experiment.

Приморский край расположен на юге Дальнего Востока Российской Федерации. Численность населения края, по данным Госкомстата России, составляет 1 928 962 человек. Край включает в себя 12 городских округов и 22 муниципальных района, на территории которых располагаются 29 городских и 116 сельских поселений. Владивосток является административным центром, столицей Приморского края, основан в 1860 году. Население города составляет 603 000 человек.

В 80–90-е годы XX в. в развитии экономики России в целом и Приморского края в частности произошли серьёзные перемены – страна начала переход от советской экономической системы к рыночной. Это привело к появлению огромного числа различных коммерческих предприятий, каждое из которых нуждалось в названии. Лингвист, исследователь ономастики – науки о возникновении и функциониро-

Ишмурзина Инна Александровна – старший преподаватель кафедры русского языка, Институт иностранных языков; e-mail: russprofessor.Inna@yandex.ru.

вании имён собственных, Т.В. Шмелёва назвала эту тенденцию «ономастический бум». Типичные советские названия (Магазин № 10, Столовая № 3, Пельменная) ушли в прошлое, уступив место разнообразным наименованиям. Это явление заинтересовало многих лингвистов и получило название «эргонимия» – раздел ономастики, изучающий наименования образований людей – эргонимов. Исследование эргонимов очень важно, так как «отражает все те коренные изменения, которые происходили и происходят в российском обществе» [1]. Процесс выбора названия для предприятия получил название «нейминг» от английского name – имя. В настоящее время никакие юридические нормы не контролируют процесс называния, поэтому города пестрят вывесками, часто малоинформативными, непонятными и неэстетичными.

Жители Приморского края активно путешествуют по России и за границей. В этой сфере услуг было создано большое количество туристических фирм и компаний. Нами был изучен полный список туристических компаний Приморского края. Для анализа мы взяли 200 названий методом случайной выборки, сделали попытку классифицировать их по семантическому признаку и получили следующие результаты. В нашей классификации 16 пунктов, некоторые из которых имеют подпункты.

1. Иноязычные названия: а) транслитерированные, например, «Дабл Степ Трэвел»; б) не транслитерированные, например, «Benefit»; в) гибридные – «Вояж Трэвел. Voyage Travel».

2. Антропоэргонимы: а) мифологические имена – «Медея Тур»; б) женские современные имена – «Ольга Турс»; в) имена известных людей – «Вагнер».

3. Топоэргонимы: а) названия материков – «Перекрёстки Азии»; б) названия областей – «Дальневосточная компания путешествий»; в) названия стран и городов – «Япония Тур»; г) названия, связанные с водой, – «Босфор Тур»; д) названия гор – «Аюдаг»; е) общие географические, природные понятия – «Вокруг Света».

4. Группа, включающая в название цвет, например, «Индиго».

5. Названия животных и птиц – «Ягуар Трэвел».

6. Названия растений – «Мирабель Тур».

7. Названия, обозначающие временной промежуток, – «Каникулы».

8. Названия предметов – «Калейдоскоп».

9. Имена нарицательные, обозначающие человека, – «Диалог народов».

10. Транспортные средства – «Автоколонна Тур».

11. Названия, связанные с музыкой, – «Аллегро».

12. Названия, связанные с формой или размером, – «Эллипс».

13. Названия, связанные с положительной оценкой, – «Любо».

14. Названия, обозначающие движение, – «Вояж».

15. Названия с числительными – «Семь морей».

16. Названия с непонятной семантикой – «Хомос».

Самой многочисленной и разветвлённой группой в нашей классификации является группа топоэргонимов, то есть наименований туристических компаний по названиям различных географических и природных объектов, как имён собственных, так и нарицательных. Это легко объясняется спецификой изучаемой нами группы

лексики – названия туристических компаний. Давая подобное название компании, владельцы подразумевали путешествия по различным местам. Такие названия дают понимание того, чем занимается компания, в отличие от, например, группы названий животных, растений, предметов и т.д. Такие наименования не содержат в себе никакого намёка на деятельность фирмы, что затрудняет понимание потенциальными клиентами продукта данной организации. Очень удивляет огромное количество англоязычных названий. Возможно, те, кто давал эти названия, прекрасно владеют языком, старались разнообразить эргонимию края, однако не все жители знают английский язык, не всем понятно название, тем более непонятно, чем данная компания занимается, какую услугу предлагает. Ведь название в значительной мере влияет на решение клиента выбрать ту или иную туристическую фирму.

Несомненно, что эргоним должен выполнять определённые функции: привлекать внимание потенциальных клиентов, легко запоминаться, вызывать положительные эмоции и ассоциации, быть адекватным, то есть понятным разным категориям населения, и, естественно, нести в себе информацию о роде деятельности предприятия, предлагаемых услугах или товарах, выполнять рекламную функцию. Чтобы объективно определить, соответствуют ли наименования туристических компаний Приморья, не имеющие в своём названии слов «туризм, путешествие», вышеперечисленным требованиям, мы провели ассоциативный эксперимент, который широко известен и давно применяется в психолингвистике, семасиологии, лингвокультурологии. Авторами ассоциативного эксперимента в практической психологии принято считать американских психологов Х.Г. Кента и А.Дж. Розанова (1910). Психолингвистические варианты ассоциативного эксперимента были разработаны Дж. Дизе и Ч. Осгудом. В России вопрос о необходимости эксперимента для лингвистики впервые поставил в 1938 г. Л.В. Щерба. Методика ассоциативного эксперимента была усовершенствована и апробирована в экспериментальных исследованиях А.Р. Лурии и О.С. Виноградовой. В настоящее время ассоциативный эксперимент является наиболее разработанной техникой психолингвистического анализа семантики речи.

По результатам опроса людей можно узнать и оценить индивидуальное восприятие современных русских респондентов. Во время нашего ассоциативного эксперимента респонденту представлялся список названий (выборочно) туристических компаний Приморья, не имеющих в своём названии слов-указателей на род деятельности (туризм, тур, путешествие), и предлагалось ответить на два вопроса: отнести данное название к какой-либо группе организаций (магазин, турфирма, детский сад, ночной клуб, салон красоты, музей, театр, ресторан или др.) и оценить по 10-балльной шкале каждый оним (название): его благозвучность, качество вызываемых эмоций.

Имя коммерческой фирмы должно быть уникальным, отличаться от других, запоминаться и привлекать. Маркетологи считают название компании одним из составляющих её успеха на рынке. Для получения объективной картины нами были опрошены 50 русских респондентов. Мы предложили им 20 названий туристических компаний. Результатом опроса стала важная информация о соответствии эргонима его назначению – информировать потенциальных клиентов об услугах компании.

«Индиго» – 10 человек считают, что это название салона красоты, и только 4 человека сказали, что это название турфирмы (8%). Средний балл оценки данного названия – 7.

«Золотой Рог» – 12 человек отметили этот эргоним как турфирму (22%), 7 человек – название ресторана. Средний балл оценки – 8.

«Арго» – 15 человек выбрали категорию «ресторан», 6 человек – «турфирма» (12%). Средний балл оценки – 6,4.

«Афина» – 16 человек считают, что это название салона красоты, 5 человек – турфирма (10%). Средний балл – 7,44.

«Альфа и Омега» – по 7 человек выбрали турфирму (14%) и ночной клуб. Название оценили в 7 баллов.

«Галана» – 9 человек считают, что это салон красоты, только 1 назвал турфирму (2%). Средняя оценка – 5 баллов.

«Планета Лайн» – 13 человек думают, что это магазин электроприборов, 9 человек – турфирма (18%). Средняя оценка – 4,8 балла.

«Нова 2000» – 25 человек назвали это магазином электроприборов и никто не выбрал турфирму (0%). Средний балл – 6.

«Беркут» – 6 человек сказали, что это магазин одежды, 5 человек – турфирма (10%). Средний балл – 6,5.

«Лагуна» – 9 человек считают, что это ночной клуб, 6 человек – турфирма (12%). Средняя оценка – 7.

«Пятый Океан» – по 9 человек назвали данный эргоним рестораном и турфирмой (18%). Средний балл – 7,9.

«Аллигатор» – 9 человек назвали это магазином одежды, только 2 – турфирмы (4%). Средний балл – 4,5 балла.

«Ольга» – 13 человек считают, что это название салона красоты, 1 человек – название турфирмы (2%). Средний балл оценки – 4,3.

«Галеон» – 6 респондентов считают, что это магазин одежды, 3 человека – турфирмы (6%). Средняя оценка – 6 баллов.

«Калейдоскоп» – 10 человек решили, что это детский сад, 7 – турфирма (14%). Средний балл – 7.

«Корона» – 9 человек считают это салоном красоты, 2 – турфирмой (4%). Средний балл – 5,9.

«Пять Звёзд» – по 10 человек назвали данный эргоним рестораном и турфирмой (20%). Средний балл – 5,6.

«Алмаз» – 8 человек решили, что это может быть супермаркет, турфирма – 1 человек (2%). Средняя оценка – 6,2 балла.

«Аэростат» – 15 человек считает, что это название магазина электроприборов, 6 – турфирмы (12%). Средняя оценка – 5,1 балла.

«Апельсин» – по 16 человек считает данное название удачным для ресторана и детского сада, но никто для турфирмы (0%). Средний балл – 6.

Таким образом, мы можем выделить самые благозвучные названия из предложенных в анкете: на первом месте «Золотой Рог» (8 баллов), на втором – «Пятый Океан» (7,9), на третьем – «Афина» (7,44). С точки зрения соответствия наименования

объекту самыми неудачными в списке оказались «Апельсин» и «Нова 2000» – их не выбрал ни один респондент. Нельзя считать удачными и те названия, которые выбрали в качестве названия туристической компании 1-2 человека: «Алмаз», «Ольга», «Галана». Самыми удачными названиями турфирм по результатам анкетирования оказались «Золотой Рог» – 22%, «Пять звёзд» – 20%, «Планета Лайн» – 18%.

Общий вывод по результатам ассоциативного эксперимента следующий: названия туристических компаний Приморского края, не включающие слова-указатели «туризм, путешествие», можно назвать неудачными, так как они не несут в себе информации о предлагаемых услугах, дезориентируют клиента, не являются рекламой компании, а некоторые даже отталкивают («Аллигатор»).

Таким образом, мы можем выделить несколько важных пунктов, которые необходимо учитывать при создании успешного эргонима:

1) необходимо использовать весь спектр лексических возможностей, чтобы название не было стереотипным, избитым, безликим, стремиться к созданию индивидуального наименования;

2) название компании должно быть легко произносимым, благозвучным, красивым;

3) ни в коем случае не должно быть ошибок в названии;

4) при знакомстве с наименованием компании у потенциальных клиентов не должно возникать ложных ассоциаций о деятельности предприятия;

6) не следует увлекаться как транслитерированными, так и не транслитерированными иноязычными словами;

6) обязательно следует учитывать региональную специфику.

1. Носенко, Н.В. Языковая игра в эргонимическом словообразовании / Н.В. Носенко // Проблемы выбора и интерпретации языкового знака говорящим и слушающим: межвузовский сб. науч. тр. / под ред. Т.А. Трипольской, И.П. Матхановой, О.А. Новоселовой. – Новосибирск, 2007. – С. 160–165.
2. Владивосток от А до Я. Лингвострановедческий топонимический словарь. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2005. – 211 с.
3. Суперанская, А.В. Теория и методика ономастических исследований / А.В. Суперанская, В.Э. Сталтмане, А.Х. Султанов. – М., 1986. – 256 с.
4. Мурзаев, Э.М. Слово на карте: топонимика и география / Э.М. Мурзаев. – М.: Армада-пресс, 2001. – 448 с.

© Ишмурзина, И.А., 2016

Для цитирования: Ишмурзина, И.А. Смысловая классификация названий туристических компаний Приморского края / И.А. Ишмурзина // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – № 2. – С. 168–172.

For citation: Ishmurzina, I.A. Sentiment classification of Primorsky Region touristic companies names / I.A. Ishmurzina // The Territory Of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service. – 2016. – № 2. – P. 168–172.

Дата поступления: 05.05.2016.