

11	самаровцы	русский	Россия	Катайконим	Жители Самары	
12	самарцы	русский	Россия	Катайконим	Жители Самары	
13	самарь	древнерусский	Русь	Гистоним	Мешок; седло	Фа
14	самарянин	русский	Россия	Катайконим	Житель Самарии	
15	самэрэк	мари	Марий Эл	Хрононим	Малый ребёнок	Räs
16	Хамар ¹	башкирский	Башкортостан	Фагоним	Большая деревянная чаша из цельного куска дерева	
17	Хамар ²	башкирский	Башкортостан	Вакконим	Корыто для кормления скота	
18	czamara	польский	Польша	Вестоним	Длинный кафтан с рукавами до полу	Фа
19	czamarka	польский	Польша	Вестоним	Вид одежды	Фа
20	Sam-aranam	древнеиндийский	Индия	Агоним	Борьба	Фа
21	samaar	нидерландский	Голландия	Вестоним	Длинная одежда	Фа
22	samar	арабский	Восток	Хрононим	Вечер(инка); вечерняя беседа; ночная темнота	АР
23	samara	арабский	Восток	Хрононим	Проводить вечер в беседах; не спать ночью	АР
24	samara	английский	Универсум	Фитоним	Крылатка	БЭ
25	samarags	латышский	Латвия	Лалоним	Тот, кто не держит своего слова	Фа
26	samare	старофранцузский	Европа	Вестионим	Длинная одежда	Фа
1	2	3	4	5	6	
27	samarmar	арабский	Восток	Орнитоним	Пурпуровый скворец	АР
28	samar	арабский	Восток	Обскуроним	Тёмный цвет, смуглость; камыш	АР
29	szamar[at]	венгерский	Венгрия	Зооним	Осёл	
30	sämär	османский	Турция	Кутоним	Вьючное седло	Räs
31	sämär	персидский	Восток	Хрононим	Ночная беседа, вечерние разговоры	ПР
32	Samara	арабский	Восток	Помоним	Плод, фрукт; результат	АР
33	Samarbahos	древнегреческий	Эллада	Фобоним	Фигляр, обманщик	Фа
34	Samari(on)	среднегреческий	Византия	Пеллоним	Вьючное седло	Фа

И. В. Крюкова
Волгоградский государственный
педагогический университет

**РЕЧЕВОЙ АКТ «ПЕРЕИМЕНОВАНИЕ»
(НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКИХ ЭРГОНИМОВ)**

Большинство крупнейших российских компаний имеет весьма короткую по мировым масштабам историю. Тем не менее, созданные не более десяти лет назад названия компаний перестали соответствовать масштабам бизнеса и языковой ситуации в России, поэтому были вынуждены сменить название. Вполне закономерно, что сам процесс переименования и его результат становятся предметом исследования не только экономистов и маркетологов, но и лингвистов.

В экономической литературе в данном случае речь идет о *ребрендинге* (от англ. rebranding – изменение бренда), то есть об изменении названия, логотипа и /или визуального оформления бренда [Ядин 2007: 345]. Ребрендинг в современном обществе – частотный и вполне закономерный факт, свидетельствующий о переменах в массовом сознании, возникновении новых процессов и тенденций.

Совершенно очевидно, что данное экономическое понятие актуально для ономастического исследования. Предметом нашего анализа является ребрендинг компаний, и не все его этапы, а только изменение вербальной части названия компании, за которым в ономастической литературе давно и прочно закрепился термин *эргоним* (от греч. ‘*εργον*’ – «дело» и ‘*ονομα*’ – имя) [Подольская 1988]. Иначе говоря, мы исключаем рестайлинг (изменение логотипа и других визуальных атрибутов) из предмета нашего рассмотрения. Соотношения изменений в вербальной и невербальной части эргонима могут стать предметом отдельного анализа, выходящего за рамки лингвистики.

Изобретение эргонима как процесс, относящийся к сфере искусственной ономастической номинации, может исследоваться с помощью типологии речевых актов и определяться с данных позиций как сообщение, эквивалентное поступку, как речевой акт-установление декларативного типа, обладающий предписательной силой [Голомидова 1998, Крюкова 2004]. Разновидностью речевого акта «присвоение названия» является, на наш взгляд, речевой акт «переименование», имеющий свои отличительные особенности. Данный речевой акт имеет место тогда, когда эргоним перестает соответствовать изменившейся номинативной ситуации, в рамках которой следует рассматривать экономические и социально-политические условия, определяющие необходимость замены языкового знака.

В структуре речевого акта «переименование» выделяется несколько последовательных этапов:

- 1) осознание изменившейся номинативной ситуации;
- 2) принятие решения об изменении названия;
- 3) подбор нового эргонима, наиболее полно отвечающего изменившейся номинативной ситуации;
- 4) законодательное закрепление новой номинативной единицы и оповещение через средства массовой информации о переименовании.

По нашим данным, в современной российской эргонимии осознание именуемым субъектом изменившейся номинативной ситуации может быть рассмотрено в рамках трёх основных мотивов переименования:

- 1) изменение экономического статуса объекта;
- 2) изменение российского законодательства в области присвоения названий;
- 3) изменение языковой моды.

С лингвистической точки зрения выделяются два способа переименования: замена языкового знака на новый, структурно и семантически не связанный со старым эргонимом (полное переименование); образование нового эргонима от старого при помощи аббревиации, усечения, словосложения, транслитерации (частичное переименование). Каждому из перечисленных мотивов соответствует определенный способ переименования.

Рассмотрим мотивы переименования и соответствующие им способы номинации в порядке их частотной представленности в современной России. (Использовались данные о 400 крупных российских компаниях, которые в последнее десятилетие изменили свое название. Информация о переименованиях была получена из официальных экономических изданий, таких как «Коммерсантъ», «Деловой вестник», «Деловой Петербург», «Финансовые известия» и др., а также с официальных сайтов крупных коммерческих предприятий. При выявлении влияния языковой политики на особенности переименований использовались тексты законов и постановлений, регулирующих этот процесс).

В современной России, по нашим данным, несоответствие эргонима экономическому статусу объекта связано или с расширением сферы деятельности компании, в том числе ее выходом на международный рынок, или со слиянием компаний, в том числе поглощением более мелких компаний более крупными.

В ситуации расширения сферы деятельности компании наблюдается полное переименование с сохранением или утратой адресной функции. В первом случае изменяется ссылка на географическое положение. При этом происходит полная смена эргонима, имеющего первоначально в своем составе топоним, указывающий на достаточно ограниченную территорию. Новое название также включает в свой состав топоним, но он, как правило, обозначает более обширную территорию. Например, когда *Башкредитбанк* перестал быть локальным республиканским банком, вышел за пределы региона и за несколько лет вошел в число лидеров российского банковского бизнеса, он был переименован в *Урал-Сибирский банк* или «Уралсиб». Новый оттопонимический эргоним не только указывает на более обширную территорию, экономически и геополитически значимую для России, но и соответствует имитаторским банковским традициям России до 1917 года. Тогда в число крупнейших финансовых учреждений империи входили Рус-

ско-Азиатский банк, Волго-Камский банк, Азовско-Донской банк и под. Как видно, полное название «Уралсиба» сформировано в соответствии с подходами, применявшимися в эргонимии более ста лет назад.

Сохранение первой буквы топонимического элемента старого названия наблюдается достаточно регулярно при переименовании авиакомпаний, которые перестают быть только региональными перевозчиками. Например, когда авиакомпания «Тюменьавиатранс» стала осуществлять международные перевозки, она была переименована в «UTair». А авиакомпания «Сибирь» стала называться «S7».

Утрата адресной составляющей при переименовании означает полную смену названия, наблюдается не только уход от географической привязки эргонима, но и от дифференцирующей функции вообще. Новый эргоним, как правило, носит символический характер, он образован путем онимизации слов и устойчивых словосочетаний с положительным семным набором. Классическим примером подобного рода является переименование компании «Сибирский алюминий» в «Базовый элемент» (СМИ его иногда называют на западный манер «Базэллом» – *Basel*). В данном случае название «Сибирский алюминий» указывает на сферу деятельности и территорию, наиболее значимую для бизнеса. Расширение сферы деятельности и выход на международный рынок потребовал переименования. Новый эргоним, «Базовый элемент», не связан со сферой деятельности, акцент переносится с определения отрасли на определение роли в бизнесе. Теперь компания воспринимается не как одна из многих, а как основная, одна из важнейших. «Базовый элемент» можно представить вовлеченным практически в любой бизнес.

В ситуации слияния двух компаний дифференцирующая функция эргонима сохраняется, и для ее реализации используется частичное переименование, при котором новое название является преемником старого.

В данной группе среди способов эргонимической номинации ведущие позиции занимает словосложение. Как показал анализ материала, этот способ выбирается при объединении двух равноправных компаний. Интересный факт классического формирования названия из частей старого или старых названий имел место в конце 2002 года, когда в результате слияния двух крупных социологических исследовательских организаций *РОМИР* и *Monitoring.ru* появилась новая компания *РОМИР Monitoring*. Если компании не являются равноправными, то словосложение сопровождается транслитерацией с переходом на графику поглощающей компании. Например, судостроительный завод «Океан» после поглощения всемирно известной группой компаний *Wadan Yards* был переименован в *Wadan Yards Okean*.

На втором месте по частотности – утрата старого эргонима и прибавление к названию ведущей компании числового или буквенного индекса. Например, «Гута-банк» при слиянии в 2005 году с «Внешторгбанком» получил название «Внешторгбанк 24», широко известное в аббревиатурном варианте *ВТБ-24*.

На особенности номинативной ситуации, в рамках которой имеет место речевой акт «переименование», значительное влияние оказывает языковая политика.

Языковая политика как социолингвистическое понятие может быть определена как часть политики государства, как совокупность идеологических принципов и практических мероприятий по решению языковых проблем в социуме, государстве [ЛЭС: 616]. Языковая политика имеет много форм выражения, среди которых важное место занимают законодательные акты, касающиеся языковых вопросов. В качестве основного субъекта языковой политики выступает государственная власть.

В ситуации изменений в законе о предприятии эргонимы как языковые знаки, являющиеся особым видом собственности, законодательно закрепляемые и охраняемые законом, полностью или частично изменяются.

Например, вступившие в силу в январе 2008 года поправки Гражданского кодекса Российской Федерации повышают требования к эргонимам. Обратим внимание на три положения этого документа, непосредственно касающиеся переименований в российской эргонимии.

Во-первых, согласно ст. 1473 ГК РФ фирменное наименование не может ограничиваться лишь простым указанием на род деятельности организации. На практике это означает, что с 2008 года регистрационные органы отказывают в регистрации фирм с такими наименованиями как «Бюро путешествий» или «Кондитерская фабрика».

Во-вторых, согласно этому документу, в названиях компаний нельзя использовать официальные названия государств – как российского, так и иностранных, и даже производных от них. По новым нормам принадлежность к России смогут отражать в названии только компании, более 75% акций которых принадлежит государству. В таких условиях сохранить слово *Россия* в названии удастся только самым известным и дорогостоящим брендам, таким, как *Сбербанк России* или *Аэрофлот – Российские авиалинии*. Более мелкие компании вынуждены тратить средства на переименование.

В-третьих, не допускается существование одинаковых и похожих названий и фирм, осуществляющих аналогичную деятельность. На сегодняшний день в каждом регионе зарегистрировано порядка 100 фирм, названия которых выходят за рамки гражданского кодекса. Это одна из причин многочисленных переименований. В этом случае при переименовании учитываются также местные указы и постановления. Например, постановления местных администраций о порядке переименований (в Архангель-

ске, Туле, Саратове и других городах), в которых рекомендуется в новых названиях учитывать исторические и географические особенности города. Так, совсем недавно в соответствии с таким постановлением кондитерская фабрика г. Тулы «*Лакомка*» (такое же название носит 15 кондитерских фабрик в разных регионах России) была переименована в фабрику «*Старая Тула*».

Следует также отметить, что речевой акт «переименование» напрямую связан с изменениями не только в социально-экономической жизни России, но и в психологических установках носителей русского языка. Это означает, что при переименовании ощутимо влияние языковой моды, под которой понимается крайнее проявление языкового вкуса – языковые предпочтения и оценки, представляющие собой новый и престижный образец языкового пользования, способный сравнительно недолго привлекать широкое внимание в обществе, а затем нейтрализующийся и заменяемый другими подобными элементами [Матвеева 2003: 413]. По нашим данным, эргоним может рассматриваться как модный языковой объект и подчиняться модным языковым тенденциям [Крюкова 2007].

Многочисленные переименования в эргонимии происходят **в ситуации смены модного языкового стандарта**. Например, когда мода на иностранные имена пошла на убыль, многие названия на английском языке стали выглядеть довольно странно, несовременно. (Особенно это относится к компаниям, работающим на внутреннем рынке). Некоторые из них вовремя осознали это несоответствие и осуществили речевой акт «переименование» с полной заменой языкового знака. Так, в начале 1998 года крупный импортер элитных алкогольных напитков *Alfa Spirits Group* сменил название на *Русская вино-водочная компания*. Здесь явно проявилась мода последних лет на номинативный консерватизм с использованием номинаций, характерных для советской эпохи.

С этой же целью использовалось частичное переименование – во многих эргонимах заменили латинскую графику на кириллицу. Например, известная российская фирма, выпускающая продукты питания, имела немотивированное название «*Wimm-Bill-Dann*» (в строгом соответствии с господствовавшей в начале 90-х годов модой на иностранные имена), когда языковая мода изменилась, а потребители стали отдавать предпочтение отечественным продуктам питания, название фирмы стало писаться кириллицей – «*Вимм-Билл-Данн*».

Подводя итог сказанному, отметим, что упомянутые в данной статье российские компании в результате переименования достигли намеченной цели, а их новые имена стали символом успеха в бизнесе. По мнению маркетологов, в ближайшие два-три года мы станем свидетелями массовых переименований, которые, вероятно, затронут все отрасли отечественного бизнеса. Этот факт определяет перспективность

проведенного исследования не только для практики переименования, но и для теории ономастики, так как оно может пролить свет на такие вопросы, как интеграционные ономастические процессы, ономастический стиль и ономастическая мода, генезис языкового творчества именуемого субъекта.

Литература

1. Голомидова М.В. Искусственная номинация в ономастике. Екатеринбург, 1998.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации Ч. 4. Принят 18.12. 2006 (действующая редакция).
3. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004.
4. Крюкова И.В. Названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды // Этнографическое обозрение. 2007. № 1. С. 12-31.
5. ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990.
6. Матвеева Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. М.: Флинта: Наука, 2003.
7. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд. М.: Наука, 1988.
8. Ядин Д. Международный словарь маркетинговых терминов. М.: Баланс Бизнес Букс, 2007.

Т.П. Романова

Самарский государственный университет

РЕКЛАМНОЕ ИМЯ И СЛОГАН В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ МЕСТА ПРОДАЖИ

Реклама места продажи товаров и услуг – особый вид потребительской рекламы. «В ее сообщениях объявляется о продукции, которая доступна на локальном уровне, стимулируется приток покупателей или потребителей услуг в рекламируемое место и делается попытка создать хорошо различимый образ этого места. В торговорозничной рекламе акцентируется внимание на цене, доступности товаров или услуг, местоположении точки и времени работы» [Уэллс 2001:36].

Особую роль в продвижении места продажи играет наружная реклама (НР), основная цель которой заключается в привлечении внимания потребителей в данную точку. Это наиболее древний вид рекламы. Семантика вывесок древнеримского города Помпеи, погибшего под пеплом вулкана Везувия в 79 г. н.э., мало отличается от современных. Например, названия гостиниц: «У сестер», «У орла», «Под мечом», «Слон» [Ромат 2002: 12].