

Хучахметова Регина Константиновна, магистрант,
ФБОУ ВО УРФУ им. Первого президента России Б. Н. Ельцина

Научный руководитель:
Белозёрова Анна Алексеевна,
доцент, кандидат педагогических наук,
ФБОУ ВО УРФУ им. Первого президента России Б. Н. Ельцина

ЭРГОНИМ КАК КЛЮЧ К МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. В статье анализируются лингвокультурологические особенности эргонимов, их роль в формировании имиджа, передаче культурных кодов и адаптации к языковой среде принимающей культуры.

Ключевые слова: Эргоним, межкультурная коммуникация, лингвокультурология, номинация, бренд, культурный код.

Современный мир характеризуется беспрецедентной интенсификацией межкультурных контактов, обусловленной глобализацией, развитием цифровых технологий и транснациональной экономикой. В этих условиях особую значимость приобретают языковые знаки, способные не только идентифицировать объект, но и передавать культурные смыслы, формировать эмоциональный отклик и создавать устойчивые ассоциации. Одним из таких знаков выступает эргоним - собственное имя учреждения, организации, торговой марки или продукта (Караулов, 1987).

В отличие от антропонимов или топонимов, эргонимы чаще создаются искусственно и обладают высокой степенью прагматической нагрузки, что делает их особенно чувствительными к культурному контексту. Эргонимы не просто обозначают, они коммуницируют: они сигнализируют о принадлежности к определённой культуре, ценности, статусе, стиле жизни. В условиях межкультурного взаимодействия эргоним может стать как мостом, так и барьером - в зависимости от того, насколько удачно он учитывает лингвокультурные особенности целевой аудитории.

Цель данной статьи - показать, как эргоним функционирует в поле межкультурной коммуникации, какие стратегии его конструирования и адаптации наиболее эффективны, и почему именно эргоним может рассматриваться как «ключ» к успешному межкультурному диалогу.

Понятие и типология эргонима

Термин «эргоним» (от греч. *ergon* - «деяние, работа» и *ónoma* - «имя») был введён в научный оборот Ю. Н. Карауловым как часть общей ономастической системы (Караулов, 1987). Эргонимы включают в себя названия:

1. коммерческих организаций («Газпром», «Apple»);
2. некоммерческих структур («Красный Крест», «Greenpeace»);
3. образовательных учреждений («МГУ», «Harvard University»);
4. СМИ («РИА Новости», «BBC»);
5. продуктов и брендов («Кола», «Tesla»).

С точки зрения функциональной типологии, выделяют:

1. идентификационные эргонимы - выполняют чисто номинативную функцию (например, «ООО Ромашка»);
2. имиджевые эргонимы - несут эмоционально-оценочную нагрузку и формируют позитивный образ («Любимый», «Innocent Drinks»);



3. культурно-маркированные эргонимы - содержат отсылки к национальной истории, мифологии, литературе («Три богатыря», «Sherlock Holmes Pub»).

Важно подчеркнуть, что в условиях межкультурной коммуникации именно имиджевые и культурно-маркированные эргонимы требуют особого внимания, поскольку их восприятие напрямую зависит от наличия или отсутствия соответствующего культурного фона у адресата.

Стратегии адаптации эргонимов в межкультурной коммуникации

При выходе на международный рынок компании сталкиваются с необходимостью адаптировать свои эргонимы. Основные стратегии включают:

1. Транслитерация

Фонетическая передача оригинального названия средствами целевого языка. Пример: McDonald's - «Макдоналдс», Nike - «Найк». Эта стратегия сохраняет узнаваемость бренда, но может вызывать трудности в произношении или нежелательные ассоциации (например, в китайском языке звучание может приобрести негативный смысл).

2. Калькирование

Дословный перевод компонентов названия. Пример: Red Bull - «Красный Бык» (в русском языке используется калька). Однако не все названия поддаются калькированию: Amazon не переводится как «Амазонка» в коммерческом контексте, чтобы избежать путаницы.

3. Семантическая адаптация

Полная замена названия на новое, релевантное культуре. Например, японская компания Hitachi на некоторых рынках использует локализованные слоганы, но сохраняет основное имя. В то же время Pepsi в Китае столкнулась с провалом из-за перевода слогана «Come alive with Pepsi» (Chen & Chung, 1994).

4. Создание «нейтрального» эргонима

Некоторые бренды изначально выбирают имена, не имеющие прямого значения ни в одном языке: Sony, Kia, Xiaomi. Это снижает риск культурных недоразумений и облегчает глобальную экспансию.

Как показывает исследование Н. А. Мещеряковой, «успешные эргонимы в глобальном контексте сочетают универсальность формы и локальную семантическую релевантность» (Мещерякова, 2020, с. 45).

Кейс-стади: успешные и неудачные примеры

Успех: IKEA

Шведская компания сохранила оригинальное написание, но адаптировала произношение и визуальное оформление под каждую культуру. В арабских странах каталоги читаются справа налево; в Китае - используются иероглифы с благоприятным значением. Эргоним IKEA стал символом скандинавского минимализма и доступности, но при этом воспринимается как «свой» в разных культурах (Григорьева, 2018).

Провал: General Motors в Испании

Модель Nova не продавалась в испаноязычных странах, потому что «no va» означает «не едет». Хотя позже этот миф был опровергнут, он стал классическим примером игнорирования лингвокультурного контекста.

Локальный успех: «Ёжик в тумане»

Название кафе в Москве отсылает к культовому советскому мультфильму. Для русскоязычной аудитории это вызывает ностальгию и доверие. Однако при попытке экспорта такого бренда в Европу потребовалась бы пояснительная стратегия (например, через storytelling или визуальный брендбук).

Эргоним как инструмент межкультурного диалога

Эффективный эргоним не только «продаёт», но и строит мосты между культурами. Он может:



1. демонстрировать уважение к локальной культуре (например, использование национальных символов в названии);
2. инициировать диалог через игру с языком или культурными аллюзиями;
3. снижать «чуждость» иностранного бренда за счёт локализации.

В этом смысле эргоним становится не просто маркетинговым инструментом, а медиатором культур, способным формировать позитивный образ «другого» и способствовать взаимопониманию.

Заключение

Эргоним - это гораздо больше, чем название. Это лингвокультурный феномен, сочетающий в себе идентификационную, прагматическую, эмоциональную и символическую функции. В условиях глобализации его роль в межкультурной коммуникации возрастает многократно. Успешный эргоним учитывает не только фонетику и грамматику целевого языка, но и глубинные культурные коды, исторические ассоциации, когнитивные паттерны восприятия.

Анализ стратегий адаптации, типологии и кейсов показывает, что эргоним может выступать как ключевой элемент межкультурного взаимодействия: он либо открывает дверь к доверию и принятию, либо закрывает её из-за непонимания или пренебрежения культурными различиями.

Таким образом, в современной лингвокультурологии и межкультурной коммуникации эргоним заслуживает не меньшего внимания, чем антропонимы или топонимы. Его изучение позволяет не только улучшить практику брендинга, но и углубить понимание механизмов культурного взаимодействия в глобальном мире.

Список литературы:

1. Григорьева Е. С. Эргонимы в рекламном дискурсе: лингвокультурологический аспект // Вестник Томского государственного университета. 2018.
2. Караулов Ю. Н. Русская ономастика. 1987.
3. Лукьянова Т. В. Эргонимы в системе ономастикона: функционально-прагматический аспект. 2015.
4. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. 2003.
5. Мещерякова Н. А. Лингвокультурные стратегии номинации в глобальном брендинге. Язык и культура. 2020
6. Chen G. M., Chung, J. The impact of Confucianism on organizational communication // Howard Journal of Communications. 1994.

