

СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ АПТЕЧНОГО НЕЙМИНГА В ГОРОДЕ МИНСКЕ

В современное время активного развития технологий, рыночных отношений и бизнес-процессов, появления многочисленных частных предприятий, компаний, увеличения конкуренции между ними все большее внимание уделяется привлечению клиентов, повышению их внимания к деятельности компании. Одним из механизмов влияния на данные процессы все чаще становится *нейминг* бренда, организации, сервиса и т. д., под которым в маркетинге обычно понимается именование новых объектов и продуктов, с целью создания яркого, оригинального и запоминающегося названия. Стремления маркетологов направлены на поиск удачного названия, способного обеспечить интерес и популярность среди потребителей. Лингвистов, изучающих нейминг, волнует сама номинация, отражающая мысли, намерения, эмоции, социальные, культурные составляющие того, кто дал имя объекту.

Главной целью нейминга является разработка уникального названия, которое будет способствовать продвижению товара или услуги, его защите от подделок и других видов нелегального использования, увеличению дохода от реализации товара или услуги владельцем торговой марки. Профессиональный нейминг является обязательным этапом для выведения на рынок нового бренда.

Задачей нейминга является создание оригинального названия товара, услуги или компании, позволяющее легко узнавать их и подчеркивать преимущества. Он базируется на четко сформулированной маркетинговой стратегии или бизнес-плане и включает в себя не только креативную разработку, но и проверку будущего названия на благозвучие, исследование его восприятия целевой аудиторией, выявление степени патентной чистоты, различные меры по повышению охраноспособности, а также патентную защиту.

Одним из объектов нейминга является языковой ландшафт города, состоящий из разных компонентов, в том числе эргонимов, которые представляют собой наименования социальных, культурных, коммерческих и других объектов. Образование эргонимов является непрерывным и динамичным процессом, отражающим изменения в социальной и экономической жизни общества, предпочтения и вкусы потребителей, тенденции в сфере рекламы и маркетинга. Эргонимам принадлежит специфическая коммуникативная роль участника диалога с потребителем, заключающаяся в формировании определенного ассоциативного представления о роде деятельности организации и предлагаемых товарах и услугах. При создании коммерческого имени учитываются такие формальные критерии, как длина слова, количество слов, а также фонетика и ритмика.

Эргонимы содержат номинатив (собственное имя) и функционал (обозначение функции). Особенностью эргонимов является вторичность номинации: чаще всего они создаются из уже существующих топонимов, антропонимов и т. д. Однако есть и эргонимы-неологизмы, созданные, например, путем аббревиации, сложения и т. д.

В городе Минске как столице и активно развивающемся мегаполисе наблюдается увеличение количества объектов коммерции (магазинов, торговых центров, заведений общественного питания, аптек), объектов культуры (музеи, кинотеатры), спортивных заведений (клубы, бассейны, стадионы) и т. д. Активное открытие новых объектов (102 новых аптеки за последние 5 лет) обуславливает их жесткую конкуренцию. Все большее значение приобретают названия: номинации влияют на маркетинговое взаимодействие, которое определяет экономические показатели, а именно, увеличение прибыли.

Данное исследование направлено на изучение аптечного нейминга, характерного для города Минска, выявление его структурных и функциональных особенностей. Аптеки являются специализированными организациями системы здравоохранения, занимающимися изготовлением, фасовкой и продажей лекарственных, косметических средств, продуктов и изделий для здоровья. Аптечные эргонимы преследуют цель убедить потенциальных клиентов в надежности и высоком качестве товара, что в случае с аптеками оказывается особенно важным. Формирование положительного образа аптеки во многом обусловлено ее названием.

Материалом исследования стали наименования белорусских аптек (а именно аптек города Минска, который характеризуется высокой конкуренцией в данной сфере), отобранные методом сплошной выборки из справочных интернет-ресурсов (tabletkaby, 103.by, 2gis.by, blizko.by и других), в количестве 71 единицы.

В ходе практического анализа аптечных эргонимов устанавливались способы их образования, мотивированность / немотивированность номинации и прагматический / непрагматический характер их номинации.

Анализ словообразования исследуемых номинаций показал использование морфологического, лексико-семантического, лексико-синтаксического и специфического способов.

Морфологический способ (26 %) может включать аффиксацию (*Аптекарь*, 1 единица), словосложение (*Липафарма*, *Лида-фарма*, *Новамедика*, *Аптека-дискаунтер*, 7 единиц), аббревиацию (*БелЛекоЦентр*, *Медвакс*, *Соцфарма*, *Фарммаркет*, 11 единиц).

Лексико-семантический способ (22 %) включает:

- *семантическую онимизацию* (*Бальзам*, *Беролина*, *Пиллюля*, *Эхинацея*, 13 единиц);
- и адаптированные *заимствования* (*Дольчевита*, 1 единица).

Лексико-синтаксический способ представляет собой образование номинаций путем объединения слов, образующих в результате словосочетания и предложения (36 единиц, самый продуктивный способ – 49 %). Данные номинации включают:

- двусловные (*Территория здоровья, Зеленая аптека, Кладовая здоровья* и др., всего 35 единиц);

- и трехсловные имена-словосочетания с подчинительной связью (*Аптека у дома, Аптека на Червякова, Формула жизни плюс*, 3 единицы).

Специфический способ (3 %) используется при нумерализации, т. е. включении числовых характеристик (36,6; *Аптека № N*, 2 единицы).

В результате лексико-семантического анализа наименований аптек города Минска было установлено, что абсолютное большинство номинаций являются мотивированными. Аптечные эргонимы могут быть мотивированы именами собственными и именами нарицательными. Среди исследуемых наименований было выявлено 17 % мотивированных именами собственными:

- антропонимикой: личными именами (*Алена, Анна, Надежда, Лада-фарма, Адель* и др.), указывают, в основном, на имена владельцев аптек, 8 единиц;

- городской топонимикой: названиями улиц; указывают на местоположение аптек (*аптека на Червякова, аптека Бел-фарм на Пушкина*), 2 единицы;

- географическими названиями: названиями городов (*Беролина* – позднелатинский эквивалент названия города Берлин), может обозначать, что в аптеке широко представлены лекарства немецкого фармацевтического производства, 1 единица;

- именами героев художественных произведений (*Айболит*), восходит к имени одного из персонажей К. Чуковского, знаменитого сказочного доктора, который «всех излечит, исцелит», 1 единица.

Остальные наименования были мотивированы именами нарицательными (83 %):

- порядком открытия (представлены большим количеством наименований: *Аптека № 1, Аптека № 4* и т. д.);

- ориентацией на заботу о клиентах (*Моя аптека, Любимая аптека, Заботливая аптека, Твоя аптека* и др.);

- категорией аптеки (*Де Жур, Дежурная аптека, Столичная аптека* и др.);

- профессиями медицинских и фармацевтических специалистов (*Доктор Время, Аптекарь, Доктор Жизнь, Пан Лекар, Чудесный лекар, Хороший доктор, Помощник доктора* и др.);

- лексическими единицами, содержащими в своем составе сему ‘лекарство’ либо названия лекарственных препаратов (*Бальзам, Виватон Плюс, Правильные лекарства, Лигматон, Капсула здоровья, Медвакс, Пилюля, Добрыя леки, Тетралек* и др.);

- лексическими единицами, содержащими в своем составе сему ‘витамины’ либо названия витаминных препаратов (*Витамин Плюс* и др.);

- лексическими единицами, содержащими в своем составе сему ‘забота’ (*Заботливая аптека*);

- названиями растений с лечебными свойствами, натуральными компонентами и т. д. (*Зеленый лист, Зялёная крама, Зелёная лавка, ЛипаФарма, Мелисса, Рамонак* и др.);

- наименованиями, мотивированными единицами, содержащими в своем составе сему 'здоровье', либо обозначающими состояние и уровень здоровья человека (*Планета здоровья, Территория здоровья, Кладовая здоровья, Здоровое решение*);

- наименованиями, связанными с цифровыми индикаторами медицинских показателей либо указанием на достижение эффекта лечения (*36,6, Исцеление Плюс*);

- названиями мест, где продаются лекарственные препараты (*Фарм-маркет, Фармоостров*);

- уровнем цен (*Аптека Бережливых*).

Далее аптечные эргонимы классифицировались на прагматические (66 %):

- создающие позитивный образ объекта, 12 единиц (*Правильные лекарства, Любимая аптека, Домашняя аптека* и др.);

- создающие ассоциации, апеллирующие к знаниям и социокультурному опыту клиентов, 35 единиц:

- доступность / элитарность (*Аптека-дискаунтер, Аптека бережливых*);

- экологичность (*Зеленая аптека, Натур-продукт*);

- бодрость, сила, здоровье (*Капсула здоровья, Формула жизни плюс*).

и непрагматические (34 %):

- сообщающие основную информацию (описание основной деятельности, географическое положение), 17 единиц;

- или дополнительную информацию об объекте, 7 единиц.

Проведенный анализ позволил выявить следующие *функции* аптечного нейминга:

- номинативная, заключающаяся в том, чтобы дать имя товару, услуге, организации;

- информативная, проявляющаяся в том, что наименование способствует доведению до потребителя определенной информации о фирме, услуге, товаре, их свойствах и качестве;

- дифференцирующая, способствующая индивидуализации услуги, товара или предприятия;

- эстетическая, определяющаяся тем, что наименование должно создавать в сознании потенциального покупателя благоприятный образ товара, услуги или предприятия;

- рекомендательная, заключающаяся в формировании явной или скрытой рекомендации потенциальному потребителю;

- аттрактивная, отвечающая за привлечение внимания потенциальных покупателей, повышение интереса к товару.

Таким образом, была установлена корреляция между способом словообразования, характером мотивированности и выполняемыми функциями аптечных эргонимов. Так, при морфологическом и специфическом способе словообразования чаще выполняются информативная и дифференцирующая функция, а при морфологическом и лексико-синтаксическом – рекомендательная, аттрактивная и эстетическая функции.