

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭРГОНИМОВ В РУССКОМ И ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКАХ

В условиях современной глобализации и интенсификации межкультурной коммуникации, первостепенное значение приобретает изучение влияния культурных особенностей на перцепцию и интерпретацию названий коммерческих объектов (предприятий или организаций) именуемых в лингвистике эргонимами. Особую актуальность данный аспект приобретает при компаративном анализе различных языковых контекстов, где самобытные культурные традиции, символические системы и историческая ретроспектива формируют уникальные условия для семантической нагрузки и ассоциативного восприятия эргонимов.

Целью нашего исследования является сравнение эргономических элементов в русскоязычной и итальянскоязычной коммуникативных средах, а также анализ влияния культурных факторов на формирование когнитивных и эмоциональных реакций на эргономичные конструкции. Установление межкультурных различий и сходств в восприятии эргономических объектов способствует более глубокому пониманию роли культурных аспектов в процессе проектирования и оценки эргономики в межкультурной коммуникации.

Как отмечалось ранее, эргонимия занимается изучением названий, присваиваемых коммерческим предприятиям, организациям. В маркетинге и брендинге эргонимы выполняют важные функции и являются ключевым элементом идентификации и дифференциации. Эффективность эргонима определяется не только его лингвистическими характеристиками (фонетическими, морфологическими, семантическими), но и, в значительной степени, культурным контекстом его функционирования [6, с. 105].

Культурные различия оказывают фундаментальное воздействие на когнитивные процессы потребителей, формируя их отношение к предприятиям и организациям. Эти несоответствия проявляются на различных уровнях: от ассоциаций, связанных с определенными звуками и графическими символами, до коннотаций, обусловленных культурными мифами, стереотипами и ценностями. Таким образом, исследование эргонимов в различных языковых и культурных средах становится неотъемлемой частью современной лингвистики, маркетинга и социологии потребления [6, с. 106].

Теоретическое осмысление влияния культурных факторов на языковую номинацию, в частности на формирование и восприятие эргонимов, находит существенную поддержку в трудах ведущих

исследователей в данной области. Согласно концепции Стивена Холла, культурные парадигмы не только детерминируют лингвистические нормы и правила словообразования, но и оказывают глубокое воздействие на систему ассоциаций, связанных с конкретными лексическими единицами и символическими репрезентациями [1, с. 319]. Этот феномен имеет непосредственное отношение к процессу конструирования и интерпретации эргонимов. В контексте создания коммерческих наименований, важным аспектом является неявное и открытое включение культурных особенностей целевой аудитории. Такой подход позволяет минимизировать риски возникновения семантических диссонансов, межкультурных барьеров и негативных коннотаций, которые могут возникнуть в результате трансляции эргонимов в иную лингвокультурную среду.

Культурная обусловленность восприятия эргонимов является эмпирически подтвержденным фактом, что наглядно демонстрируется в исследованиях, посвященных кросс-культурному анализу. Работа Марио Бенедетти подтверждает тезис о существенных различиях в перцепции эргонимов в различных культурных контекстах. Марио Бенедетти подчеркивает, что «культурный контекст является неотъемлемой частью восприятия названия, влияя на ассоциации, которые оно вызывает у целевой аудитории» [2, с. 58]. Это утверждение предполагает, что идентичный эргоним может вызывать разнообразные ассоциативные ряды и эмоциональные реакции в зависимости от системы культурных кодов, традиций, ценностей и даже стереотипов, характерных для конкретной лингвокультурной общности.

Культура, как комплексная система норм, ценностей и представлений, оказывает фундаментальное влияние не только на структуру и семантику языка, но и на когнитивные процессы, связанные с перцепцией и интерпретацией информации, включая номинативные единицы. В русском и итальянском языковых контекстах прослеживаются выраженные различия в культурных традициях и нормах, которые существенно детерминируют понимание и оценку эргонимов.

В русскоязычном пространстве, особенно в рамках Беларуси, наблюдается тенденция к усиленному акцентированию функциональных характеристик и безопасности при восприятии эргономических решений и, соответственно, эргонимов, их обозначающих. Такие названия часто интерпретируются сквозь призму практического применения и технической ценности в профессиональной деятельности. Термины, связанные с эргономикой рабочего места, могут включать лексические или морфологические элементы, отражающие особенности производственных процессов или специфики профессиональной сферы в различных отраслях экономики, например, Белорусский металлургический завод (БМЗ) – название подчеркивает профиль производства – металлургия и металлопродукция, Брестский завод «Брестмаш» – название связано с машиностроением и расположением

в Бресте. Восприятие эргонимов в данном контексте ориентировано на их связь с эффективностью, безопасностью и комфортом в трудовой деятельности [7, с. 69].

В противоположность этому, в итальянском культурном контексте, исторически связанном с развитием дизайна и эстетики, восприятие эргономических решений и эргонимов в значительной степени обусловлено вниманием к эстетическим качествам и визуальному дизайну, например «Acqua di Parma» – название ассоциируется с чистотой, свежестью и изысканностью, вызывает положительные эмоции и гармонию с природой, «Bulgari» – звучное и мелодичное название ювелирного дома, ассоциирующееся с роскошью и элегантностью. Эргонимы могут восприниматься не только как индикаторы функциональных характеристик, но и как неотъемлемая часть общего визуального и пространственного восприятия [7, с. 70]. Итальянская культура проявляет тенденцию учитывать эмоциональную реакцию на эргономические решения, что отражается в выборе эргонимов, которые вызывают положительные ассоциации с красотой, гармонией и стилем.

Культурные различия между Беларусью и Италией оказывают существенное влияние на процессы создания и перцепции эргонимов, детерминируя стратегии номинации и их интерпретацию целевой аудиторией. В Республике Беларусь, в условиях активной интеграции в мировую экономику и процессов глобализации, прослеживается выраженная тенденция к использованию иноязычных элементов в эргонимах, обозначающих организации, продукцию и услуги [3]. Эта практика обусловлена стремлением к формированию имиджа современного, ориентированного на международный рынок бизнеса, а также потенциалом иноязычных заимствований вызывать ассоциации с качеством, инновационностью или принадлежностью к определенному сегменту.

В то же время, итальянская культура, характеризующаяся сильным чувством исторической преемственности и привязанности к традициям, может акцентировать внимание на использовании имен, имеющих глубокие традиционные значения или связанные с историческим контекстом [4, с. 36]. Итальянские эргонимы часто отражают уникальные аспекты итальянского менталитета, социального уклада и культурного наследия, прибегая к использованию имен собственных, топонимов, или лексических единиц, ассоциирующихся с итальянскими ценностями и стилем жизни, например, «Umberto Cultura» – использование имени Умберто и слова «культура», подчеркивает уважение к наследию, образованию и традициям.

Сравнительное изучение эргонимов в русском и итальянском языковых контекстах позволяет выявить не только лексические особенности, но и культурные механизмы, формирующие восприятие номинаций. Анализ языковых элементов, отличающих русский

и итальянский языки в составе эргонимов, может быть осуществлен через призму их структурных, морфологических и семантических особенностей.

В названиях предприятий, которые были упомянуты ранее, использована именная часть «завод», к которой прилагательные «Белорусский» и «Брестский» указывают на место или страну происхождения, при этом «Белорусский металлургический завод» обозначает полное предприятие со сферой деятельности («металлургический»), а «Брестский завод «Брестмаш»» – конкретный завод с внутренним брендом или подразделением («Брестмаш»).

Анализ итальянских эргонимов выявляет ряд структурно-морфологических особенностей, отличающих их от эргонимов в других языковых контекстах, включая русский. Итальянские эргонимы часто характеризуются относительно простой структурой, что может быть связано с стремлением к ясности и запоминаемости [4, с. 53]. Кроме того, в составе итальянских эргонимов могут присутствовать традиционные грамматические элементы, характерные для романских языков. Примером такого элемента является использование артиклей, как в эргониме «La Vigna» ‘виноградник’ [5, с. 97]. Наличие артикля в составе имени собственного подчеркивает его связь с общим лексическим фондом итальянского языка и может придавать эргониму коннотации, связанные с определенным объектом или местом. Также в итальянских эргонимах могут встречаться суффиксы, типичные для итальянского словообразования, которые способны нести дополнительную семантическую или эмоциональную нагрузку.

Фонетические особенности итальянского языка также оказывают влияние на звучание и восприятие эргонимов. Итальянский язык сохраняет формальное противопоставление открытых и закрытых гласных, что придает его звучанию особую мелодичность и ритмичность, к примеру, Lombardia ‘Ломбардия’ – гласная «а» в конце слова произносится четко, что характерно для итальянских географических названий, дариение обычно падает на предпоследний слог: Лом-бар-ДИ-а. Это может отражаться в выборе лексических единиц для эргонимов, которые обладают приятным для слуха звучанием. Кроме того, для обозначения ударения в итальянском языке используются акценты, что может влиять на графическое оформление эргонимов и их произношение. Правильное произношение эргонима с учетом акцентов важно для его корректного восприятия и узнаваемости в итальянском культурном контексте [8, с. 2163].

Фонетические особенности названий белорусских предприятий и организаций отражают характерные черты русского языка и его произносительной системы. В произношении таких названий отчетливо проявляются мягкость согласных, особенно звуков «л», «н», «ж» и «з», а также четкое произношение гласных, без сильной редукции. Ударение в большинстве случаев падает на предпоследний слог, что является типичной чертой белорусской фонетики. Также заметна ясность

и четкость артикуляции, что способствует легкому восприятию и запоминанию названий. Например, в названиях таких как «БелАЗ» или «Минский тракторный завод» хорошо слышны твердые согласные и правильное произношение гласных, что подчеркивает их официальную и производственную направленность. В целом, фонетические особенности названий предприятий и организаций в белорусском языке создают звучание, которое легко воспринимается и отражает национальные лингвистические традиции.

Влияние культурных особенностей на восприятие эргонимов в русском и итальянском языковых контекстах подчеркивает фундаментальную важность учета местных традиций, норм и языковых конвенций при разработке не только эргономических решений, но и их номинаций. Понимание этих различий позволяет создавать продукты и услуги, которые не только функционально соответствуют потребностям пользователей, но и культурно адаптированы, что способствует их более эффективному принятию и использованию в различных культурных средах.

Анализ языковых и культурных аспектов восприятия эргонимов в белорусском и итальянском контекстах показывает существенные различия, обусловленные историческими, культурными и лингвистическими особенностями каждой страны. В Беларуси акцент делается на функциональность, безопасность и практическую значимость эргономических решений, что отражается в составе и структуре эргонимов, ориентированных на профессиональную сферу и производственные особенности. В то же время, в итальянской культуре особое значение придается эстетике, эмоциональному восприятию и традиционным ценностям, что проявляется в использовании лексики, ассоциирующейся с красотой, стилем и наследием. Фонетические особенности белорусских названий характеризуются мягкостью согласных, четкостью произношения и ударением на предпоследний слог, создавая звучание, легко воспринимаемое и отвечающее национальным лингвистическим традициям. Итальянские эргонимы, напротив, отличаются мелодичностью, использованием артиклей и характерных для романских языков суффиксов, что придает им особую ритмичность и эмоциональную окраску. Вследствие этого, культурные различия существенно влияют на формирование и восприятие названий, отражая не только лингвистические особенности, но и ценностные ориентиры каждой страны.

Исходя из выше сказанного, анализ эргонимов в двух культурных и языковых пространствах демонстрирует, что номинация эргономических объектов и предприятий является не только лингвистическим, но и культурно обусловленным процессом. Эргонимы выступают зеркалом национальных ценностей, менталитета и профессиональных приоритетов: в Беларуси – прагматизм и функциональность, в Италии – эстетика и эмоциональная

привлекательность. Понимание этих различий важно для эффективного международного взаимодействия, маркетинга и брендинга, так как учитывает культурные коды и ожидания целевой аудитории. В перспективе дальнейшие исследования могут углубить понимание влияния глобализации на трансформацию эргонимов и выявить новые тенденции в их формировании в различных культурных контекстах.

Список цитированных источников

1. Kalliny, M. The Role of the Advertising Agency in the Cultural Message Content of Advertisements: A Comparison of the Middle East and the United States / M. Kalliny, S. Ghanem // Central Michigan University. – Michigan : Taylor & Francis Group, LLC, 2009. – С. 313–328.
2. Акинина, Р. Социокультурная динамика восприятия итальянских брендов в России / Р. Д. Акинина, А. С. Гонашвили, Н. П. Кирсанова // Социология. – 2021. – № 14. – С. 52–64.
3. Критика и альтернативы эргономики. – URL: <https://sky.pro/wiki/profession/kritika-i-alternativy-ergonomiki/> (дата обращения: 07.05.2025).
4. Савенков, А. Д. Эргонимы г. Екатеринбурга в коммуникативно-прагматическом аспекте : дис. ... канд. фил. наук : 15.03.2020 / А. Д. Савенков ; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург, 2020. – 69 л.
5. Ласица, Л. А. Языковые и структурные особенности иноязычных эргонимов города Оренбурга / Л. А. Ласица // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2015. – № 11. – С. 95–100.
6. Кондратова, А. Функции эргонимов в аспекте их классифицирующей характеристики / А. Кондратова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 9. – С. 105–108.
7. Трапезникова, А. К вопросу о классификации эргонимов (на материале коммерческих наименований Красноярска) / А. Трапезникова // Мир науки, культуры, образования. – 2009. – № 2. – С. 68–70.
8. Ахрицкая, Н. М. Способы образования эргонимов (на материале наименований итальянских музыкальных групп) / Н. М. Ахрицкая // Грамота. – 2021. – № 14. – С. 2162–2165.