

**INTERCULTURAL PEDAGOGY: THEORY AND PRACTICE**

**DOI: 10.24411/2470-1262-2020-10105**

**УДК (UDC) 81'373.2 (045)**

**Tatyana A. Kadolo,  
Moscow State University of Economics and Humanities,  
Moscow, Russian Federation**

**Кадоло Татьяна Александровна,  
Московский государственный  
гуманитарно-экономический университет,  
Москва, Российская Федерация**

**For citation: Kadolo T.A., (2021).  
Emporonym as a Kind of Advertising Text.  
Cross-Cultural Studies: Education and Science  
Vol.6, Issue 1 (2021), pp. 69-76 (in USA)**

**Manuscript received: 15/02/2021  
Accepted for publication: 25/03/2021**

**The author has read and approved the final manuscript.**

**CC BY 4.0**

**EMPORONYM AS A KIND OF ADVERTISING TEXT**

**ЭМПОРОНИМ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

**Публикация подготовлена в рамках реализации проекта «Лингвистический ландшафт как механизм государственной политики: социокультурные и коммуникативные аспекты» № 20-011-31742/20 при финансовой поддержке РФФИ**

**Abstract:**

An important component of the language policy should be the regulation of names of city trade objects (emporonyms). In modern Russian legislation, the question of advertising has been developed in detail, while the signage is not considered advertising text. Our analysis shows that the signage is one of the varieties of advertising and can be regulated. The paper describes the signs of the advertising text in emporonyms: textuality, perlocutionary, suggestion, etc.

**Keywords:** onomastics, emporonym, signage, advertising text, pragmatics, perlocutionary, language policy

**Аннотация:**

Важной составляющей языковой политики должно стать регламентирование наименований городских торговых объектов (эмпоронимов). В современном российском законодательстве подробно разработан вопрос о рекламе, при этом вывески не рассматриваются как рекламный текст. Осуществлённый нами анализ показывает, что вывеска торгового заведения является одной из разновидностей рекламы и может подвергаться регулированию. В работе описываются признаки рекламного текста в эмпоронимах: перлокутивность, креолизованность, суггестивность и др.

**Ключевые слова:** ономастика, эмпороним, вывеска, рекламный текст, прагматика, перлокутивность, языковая политика

**Введение**

В последние десятилетия стало актуальным исследование лингвистического (языкового) ландшафта города, данный термин широко используется в работах, посвященных проблемам языковой политики, описанию языковой ситуации территории, языковых конфликтов [1, 2, 3, 7, 11, 12, 13].

Описание лингвистического ландшафта города как механизма языковой политики предполагает рассмотрение составляющих его речевых фактов (искусственных и естественных письменных и устных текстов) с точки зрения регламентации. Отдельные области языковой политики формируются в результате потребности регулировать спонтанно зарождающуюся новую сферу, затрагивающую значительное число граждан. К подобным явлениям относится эмпоронимика как совокупность наименований городских торговых объектов.

**Теоретические основы исследования**

В проводимом нами исследовании в структуру эмпоронима включаются как вербальные, так и невербальные компоненты. В таком понимании термин *эмпороним* соотносится с понятием *вывеска*, в представленной работе данные лексемы используются как синонимы. В обыденном словоупотреблении под вывеской понимается «надпись, иногда с какими-нибудь изображениями, у магазинов, торгово-промышленных предприятий, ремесленных заведений, указывающая характер деятельности и назначения» [19]. В области профессиональной терминологии вывеска определяется как «средство наружной рекламы на местах продаж, наглядное стационарное обозначение места расположения социально значимого предприятия: торгового, образовательного, административного, зрелищного» [18]. В данном определении вывеска рассматривается как средство рекламы, что, на наш взгляд, вполне оправданно с лингвистической точки зрения, но противоречит современному российскому законодательству.

Эмпоронимы являются частью лексической системы и сохраняют такие ее характеристики, как открытость, динамичность, нежесткость связей между элементами системы. Данные особенности позволяют говорить об эмпоронимике как о стихийно формирующемся речевом пространстве, в котором со временем начинают оформляться закономерности, тенденции, характерные для системы наименований заведений

определенного места (города, региона, страны) в ту или иную эпоху. Так, на смену названиям обобщенного характера («Продукты», «Аптека», «Промтовары») в девяностые годы пришли индивидуальные наименования («Меркурий», «Здоровье+» и др.). Другой закономерностью является установление относительной связи между типом заведения и его наименованием. Формирование закономерностей в стихийно складывающейся области ономастики позволяют говорить о своего рода нормативности эмпоронимики, то есть о существовании комплекса представлений о допустимости/недопустимости наименования того или иного заведения. Нормализация сферы эмпоронимики дает возможность воспринимать наименование торгового заведения как объект регламентирования.

### **Результаты исследования**

**1. Особенности российского законодательства в отношении вывесок и коммерческих обозначений.** Специальных федеральных законов, регламентирующих создание и функционирование названий торговых заведений, пока не разработано, хотя на сегодняшний день довольно часто возникают ситуации, связанные с обсуждением эмпоронима в обществе, подачей обращения в органы власти. Так, широко известно бурное обсуждение в СМИ и социальных сетях в 2016 году названия службы доставки японской еды «ЁбиДоёби»: по причине неоднократно поступавших от жителей города жалоб на наименование компании представители управления архитектуры Красноярск направили в Красноярское отделение Федеральной антимонопольной службы России обращение с просьбой дать этическую оценку данного названия. Экспертный совет по рекламе управления ФАС по Красноярскому краю рассмотрел жалобу, но никаких нарушений не выявил, поскольку рассматриваемая конструкция была отнесена к вывескам, а в соответствии с законодательством вывески к рекламе не относятся и законом «О рекламе» не регулируются. Как видим, в современном российском обществе сформирована потребность законодательного регулирования эмпоронимов, но в сферу применения имеющихся законов не включается регламентирование всех элементов наименования.

С юридической точки зрения, вывеска не является рекламой: в Федеральном законе № 38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе» указывается, что в сферу его применения не входят «вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера» [5, ст. 2, п. 2], при этом реклама определяется как *«информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»* [5, ст. 3]. Выделенные нами ключевые слова и выражения в этом определении вполне могут относиться и к собственно наименованию заведения, поскольку оно используется для привлечения внимания к торговому объекту, выступающему в качестве объекта рекламирования. Из-за разграничения понятий вывеска и реклама на названия торговых заведений не распространяются пункты 5 и 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», в соответствии с которыми не допускается использовать «бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения, а также иностранные слова и выражения, которые могут

привести к искажению смысла информации» [5, ст. 5, пп. 5, 6]. Хотя применение данных правил по отношению к вывеске позволило бы устранить конфликтность при восприятии двусмысленных наименований.

Собственно наименования торговых заведений регулируются Гражданским кодексом Российской Федерации, в статьях 1538, 1539, 1540, 1541 четвертой части фиксируется право на коммерческое обозначение. В ст. 1538 вводится понятие *коммерческое обозначение* и указывается, что юридические лица и индивидуальные предприниматели «могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий (статья 132) коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц» [8]. При этом никаких требований ни к содержательной, ни к формальной стороне коммерческих обозначений не формулируется, отсутствует описание каких-либо ограничений в создании наименований.

Объем информации на вывеске определяется Федеральным законом РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 01.05.2017) «О защите прав потребителей», в ст. 9 п. 1 которого указано: «Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы. Продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске» [21]. Как видим, само наименование не становится объектом регламентации, регулированию подвергаются только составные элементы вывески, на которой допускается указывать лишь название заведения, его адрес и режим работы. В действительности на вывесках торговых заведений информации размещается больше, чем отмечено в законе: указываются номер телефона или адрес сайта, изображения и наименования товаров, товарные знаки, что становится причиной обращений граждан и запросов от предпринимателей.

В связи с увеличением числа запросов, поступающих в Управление Федеральной антимонопольной службы России, было сделано дополнительное разъяснение о разграничении вывески и рекламы в письмах ФАС. В них указывается на то, что размещенные на фасадах заведений изображения товаров без их индивидуализирующих признаков рекламой не являются, хотя они не могут относиться к вывеске в соответствии с законом «О защите прав потребителей», но при этом органам местного самоуправления рекомендуется «воздерживаться от оценки в качестве рекламы информации об обобщенном наименовании группы товаров без выделения конкретного товара среди ряда однородных товаров, размещаемой в месте производства или реализации таких товаров» [15]. В документе указано, что вывеска должна быть расположена на здании в месте нахождения организации, если вывеска размещена вне заведения, то она является рекламой и попадает под действие Федерального закона «О рекламе» [15, 16]. Указание на вывеске номера телефона или адреса сайта заведения тоже делает ее рекламной конструкцией [17].

Регламентацию лексического и графического компонентов вывески позволяет осуществить статья 16 Закона РФ «О языках народов Российской Федерации»: «Тексты документов (бланков, печатей, штампов, штемпелей) и вывесок с наименованиями

государственных органов, организаций, предприятий и учреждений оформляются на государственном языке Российской Федерации, государственных языках республик и иных языках народов Российской Федерации, определяемых законодательством республик» [20, ст. 16, п. 2], а также пункт 6 статьи 1 Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации»: «При использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации не допускается использования слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка (в том числе нецензурной брани), за исключением иностранных слов, не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке» [4].

Исходя из данных законов, органы местного самоуправления разрабатывают нормативные акты, например, «Правила благоустройства территории г. Кемерово» № 421 от 26.06.2015, утвержденные Решением Кемеровского городского Совета народных депутатов, в соответствии с указанным правилами необходимо получать разрешение на установку или демонтаж вывески, при этом предприниматель может получить отказ на установку вывески, если она выполнена на иностранном языке. В 2010 году после обращения представителей городского совета старейшин Администрацией Томска была проведена проверка вывесок торговых центров, что позволило выявить около 40 нарушений Федерального закона «О государственном языке».

**2. Лингвистический анализ** наименований торговых объектов дает основания для отнесения вывески к рекламе, поскольку в действительности вывеска часто имеет те же характеристики и выполняет те же функции, что и рекламный текст. Л.Г. Фещенко пишет, что «рекламный текст – коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта, идеи, социальной ценности (1), имеющая в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты (2) и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла (3)» [6, с. 27]. Данное определение мы можем применить и по отношению к вывеске. Вывеска так же воспринимается неопределенным кругом лиц, вызывает интерес к заведению, продукции, привлекая внимание к торговому объекту, косвенно способствует реализации товара, что соотносится с характеристиками рекламного текста, описанными А.Д. Кривоносовым: «рекламный текст – это текст, несущий рекламную информацию и имеющий следующие признаки: первое, он содержит информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях; второе, он предназначен для неопределенного круга лиц; третье, рекламный текст призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, четвертое, рекламный текст способствует реализации товаров, идей, начинаний» [10, с. 53-54].

Вывеска торгового заведения выполняет информирующую функцию, становится рекламным именем этого объекта. Кроме того, он может рассматриваться как текст, потому что обладает набором *текстуальных характеристик*, к которым относятся членимость, когезия, когерентность, интенциональность, воспринимаемость,

информативность, ситуативность, интертекстуальность, этой проблеме посвящена наша статья [9].

Размещение на вывесках знаков разных типов (символических, иконических, индексных) обеспечивает *поликодовость* эмпоронима. При этом в роли ай-стоппера, под которым понимается «наиболее яркий, крупный элемент рекламного текста, основной целью которого является привлечение внимания человека к данному коммерческому сообщению» [14], может выступать как изображение, размещенное на вывеске, или цветовой решение, так и собственно наименование.

Предметно-понятийные и коннотативные компоненты семантики, мотивационные признаки, положенные в основу номинации, графическое и цветовой оформление вывески, пиктографические элементы транслируют культурные смыслы, ценности, тем самым реализуется воздействующая функция эмпоронима. Таким образом, вывеска, как и рекламный текст, обладает *прагматичностью* и *перлокутивностью*, то есть свойством намеренного воздействия на адресата, направленности на достижение результата. Эмпороним представляет собой единство локуции (говорения), иллокуции (намерения) и перлокуции (воздействия на адресата). Автор номинации стремится дать название, позволяющее выделить торговый объект из ряда подобных, привлечь внимание потребителя, вызвать эмоциональную реакцию. На создание перлокутивного эффекта в эмпоронимах направлены такие приемы, как антономасия и реминисценция (например, в наименованиях «Снежная королева», «Монро», «Афродита»), гипербола («MEGA спорт», «МегаТойз», «Мега-медиа»), графическая контаминация («Cherchez Ля Фам», «БИЖУ LAND», «Галерея JEANS»), графическая парцелляция («АРТ ТЕК», «Твоё ОКно») и др.

Такая игра с вербальными и невербальными элементами эмпоронима позволяет активизировать ассоциации, фоновые знания, оказав при этом воздействие на воспринимающего, то есть оказать *суггестивное* воздействие на него через ряд семантических и формальных элементов, что сближает эмпороним с рекламным текстом. Эту особенность эмпоронима осознают предприниматели и стараются использовать в нем какие-либо средства воздействия на потребителя, размещать информацию о товаре, качестве оказания услуг, транслировать определенные ценности и пр. Суггестивный эффект часто создается за счет передачи в наименовании архетипа или мифологемы.

### **Заключение**

Вывеска торгового заведения представляет собой сложный, многокомпонентный феномен: она включает вербальные, паралингвистические и экстралингвистические элементы, способные вызвать комплекс ассоциаций, эмоциональную реакцию. Вероятно, из-за сложности рассматриваемого объекта его регулирование связано с действием разных законов, в связи с чем часто возникают спорные ситуации, которые можно толковать двояко, например, наличие латиницы в названии торгового объекта противоречит закону «О государственном языке Российской Федерации», но если подобное наименование зарегистрировано в качестве торгового знака, то, с точки зрения закона, оно считается приемлемым, хотя может стать причиной негативной реакции граждан.

Рассмотрев такие характеристики наименований торговых объектов, как текстуальность, креолизованность, поликодовость, перлокутивность, суггестивность,

можно сделать вывод, что, несмотря на юридически зафиксированное разграничение вывески и рекламы, фактически вывеска играет роль рекламного текста, и к ней целесообразно применять те же критерии, что и к рекламе. Полагаем, что юридически закрепленное отнесение вывески к рекламе способствовало бы выработке более четких критериев выбора наименования торгового заведения и уменьшению количества конфликтных ситуаций.

## References:

1. Backhaus P. (2007). *Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Clevedon, UK: Multilingual Matters. 158 p.
2. Barni M., Bagna C. (2009). A mapping technique and the linguistic landscape. In Shohamy, E. & D. Gorter (eds.) *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. New York/London: Routledge, 126-140.
3. Ben-Rafael E., Shohamy E., Amara M., Trumper-Hecht N. (2006). Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel. *International Journal of Multilingualism*, 3, 1, 7-30.
4. Federal'nyj zakon «O gosudarstvennom yazyke Rossijskoj Federacii» ot 01.06.2005 № 53-FZ (red. ot 05.05.2014) [Federal Law "On the State Language of the Russian Federation " of 01.06.2005 No. 53-FZ (as amended on 05.05.2014)].
5. Federal'nyj zakon «O reklame» ot 13.03.2006 № 38-FZ (red. ot 29.07.2017) [Federal Law "On Advertising " of 13.03.2006 No. 38-FZ (as amended on 29.07.2017)].
6. Feshchenko L.G. (2003). *Struktura reklamnogo teksta [The structure of the advertising text]*. St. Petersburg: Peterburgskij institut pechati. 232 s.
7. Gorter D. (2013) Linguistic landscapes in a multilingual world. *Annual Review of Applied Linguistics*, 33, 190-212.
8. Grazhdanskij kodeks Rossijskoj Federacii. CHast' chetvertaya ot 18.12.2006 № 230-FZ (red. ot 01.07.2017) [Civil Code of the Russian Federation. Part Four of 18.12.2006 No. 230-FZ (as amended on 01.07.2017)].
9. Kadolo T.A. (2012). *Tekstual'nye harakteristiki naimenovanij gorodskih trgovyh ob'ektov [Textual characteristics of the names of urban trade objects] // Vestnik KemGU. № 4 (52). T. 1. s. 220-224.*
10. Krivonosov A.D. (2001). *ZHanry PR-teksta [Genres PR-text]*. St. Petersburg: Laboratoriya operativnoj pechati fakul'teta zhurnalistiki SPbGU. 135 s.
11. Landry R., Bourhis R. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 1, 23-49.
12. Leeman J., Modan G. (2009). Commodified language in Chinatown: A contextualized approach to linguistic landscape. *Journal of Sociolinguistics*, 13, 3, 332-362.
13. Malinowski D. (2009). Authorship in the linguistic landscape: A multimodal-performative view. In Shohamy, E. & D. Gorter (eds.) *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. New York/London: Routledge, 107-125.
14. Nezhura E.A. (2011). *Nekotorye varianty organizacii proksonimicheskoi sistemy elementov kreolizovannogo reklamnogo teksta [Some variants of the organization of the proxonymic*

- system of elements of creolized advertising text] // Teoriya yazyka i mezhkul'turnaya kommunikaciya. Elektronnyj nauchnyj zhurnal [Language theory and cross-cultural communication. Electronic scientific journal]. №2 (10). URL 22.03.2019: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/010-011.pdf>.
15. Pis'mo FAS Rossii «O kvalifikacii konstrukcij v kachestve reklamnyh ili informacionnyh» ot 28.11.2013 № AK/47658/13 [Letter from the Federal Antimonopoly Service of Russia "On the qualification of structures as advertising or informational" dated 28.11.2013 No. AK / 47658 / 13].
  16. Pis'mo FAS Rossii «O razgranichenii ponyatij vyveska i reklama» ot 13.02.2015 № AD/6320/15 [Letter from the Federal Antimonopoly Service of Russia" On the differentiation of the concepts of signage and advertising " dated 13.02.2015 No. AD / 6320 / 15].
  17. Pis'mo FAS Rossii «O razgranichenii ponyatij vyveska i reklama» ot 26.12.2013 № AK/53059/13 [Letter from the Federal Antimonopoly Service of Russia "On the differentiation of the concepts of signage and advertising" dated 26.12.2013 No. AK/53059 / 13].
  18. Vyveska [Signboard] // Slovar' terminov [Dictionary of terms] / Gruppa kompanij TriNiti. URL 22.03.2019: <http://naryznaya.3niti.ru/dictionary/index/Vyveska>.
  19. Vyveska [Signboard] // Tolkovyj slovar' russkogo yazyka [Explanatory dictionary of the Russian language] / D.N. Ushakov (red.). URL 22.03.2019: <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=7890>.
  20. Zakon RF «O yazykah narodov Rossijskoj Federacii» ot 25.10.1991 № 1807-1 (red. ot 12.03.2014) [The Law of the Russian Federation" On the Languages of the Peoples of the Russian Federation» of 25.10.1991 No. 1807-1 (ed. of 12.03.2014)].
  21. Zakon RF «O zashchite prav potrebitel'ej» ot 07.02.1992 № 2300-1 (red. ot 01.05.2017) [The RF law "On protection of consumer rights" from 07.02.1992 № 2300-1 (as amended from 01.05.2017)].

**Information about the author:**

*Kadolo Tatyana Alexandrovna (Moscow, Russian Federation) – Candidate of Philology, Docent, Associate Professor of the Department of Russian language and intercultural communication of the Moscow State University of Economics and Humanities (107150, Moscow, Losinoostrovskaya street, 49); e-mail: tatyana.kadolo@mail.ru). She has more than 130 publications. Fields of research: linguosemiotics, pragmalinguistics, linguoculturology, cognitive linguistics, psycho- and sociolinguistics, linguodidactics.*

**Acknowledgements:** The publication was prepared within the framework of the project "Linguistic Landscape as a Mechanism of State Policy: Socio-cultural and Communicative Aspects" № 20-011-31742 / 20 with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research.