

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>  
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2019, №4, Том 10 / 2019, No 4, Vol 10 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2019.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/01FLSK419.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Пантелеева Л.М. Коммуникативная эффективность и лингвокультурная информативность названий ритуальных агентств // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2019 №4, <https://sfk-mn.ru/PDF/01FLSK419.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Panteleeva L.M. (2019). Communicative efficiency and linguocultural information of titles of funeral agencies. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 4(10). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/01FLSK419.pdf> (in Russian)

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Пермского края в рамках научного проекта № 18-412-590002 «Похоронно-поминальная обрядность в русской традиции Северного и Южного Прикамья (по данным народной речи и обрядового фольклора)»*

УДК 81'22

ГРНТИ 16.21

**Пантелеева Лилия Михайловна**

ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»  
Соликамский государственный педагогический институт (филиал), Соликамск, Россия  
Доцент кафедры «Социальных и гуманитарных дисциплин»

Кандидат филологических наук, доцент

E-mail: [liliya\\_pant@mail.ru](mailto:liliya_pant@mail.ru)

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=675945](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=675945)

## **Коммуникативная эффективность и лингвокультурная информативность названий ритуальных агентств**

**Аннотация.** Статья посвящена выявлению особенностей современной похоронной семиосферы в пространстве пересечения народной городской культуры и культуры консюмеризма. В качестве материала анализа задействованы рекламные названия ритуальных агентств города Перми. Методология исследования носит междисциплинарный характер, поскольку рекламное имя коммерческих организаций является одновременно единицей языковой системы и элементом культурного пространства.

Исследовательские процедуры ведутся в несколько этапов. На первом – определяются коммуникативные условия функционирования рекламы ритуальных служб в информационном пространстве города и основные черты коммуникативной модели, в рамках которой происходит взаимодействие поставщиков и потребителей ритуальных услуг.

На втором этапе производится проверка соответствия реальной коммуникативной практики с разработанной моделью посредством выявления коммуникативно эффективных номинаций ритуальных агентств. Выявленные закономерности позволяют сделать вывод, что рекламный текст, обращенный к массам, имеет неоднородную структуру: языковые стратегии рекламодателя не во всех случаях отвечают параметрам целевой аудитории и коммуникативной ситуации. В тех же случаях, когда ассоциативно-семантическое содержание рекламного имени является прозрачным для адресата, имеет место быть пересечение категорий культуры хранящихся в сознании среднестатистического представителя лингвокультурного сообщества

и заложенных в рекламном сообщении. Именно в этом пространстве проявляются связи между народной культурой и культурой консюмеризма.

На третьем этапе осуществляется лингвокультурологическая интерпретация полученных результатов. Особенности похоронной семиосферы в пространстве пересечения культур устанавливаются с учетом таких критериев, как частотность языковых знаков, преобладающие тематики, характер оценочности и генезис.

**Ключевые слова:** семиосфера похорон; городская культура; культура консюмеризма; пространство пересечения культур; рекламное имя; коммуникативная эффективность; лингвокультурная информативность

## Введение

Современные городские похороны представляют собой разнородный культурный текст, в котором одновременно проявляются традиционная стихия и стратегии массовой культуры. Погребальный обряд в городе строится в рамках собственной семиотики, создателями которой являются народные массы и обслуживающие их потребности работники коммерческих структур. Главной ареной, где сходятся эти культурные группы, является сфера ритуальных услуг.

Сегодня ритуальные службы города выполняют целый комплекс функций для населения – организацию и проведение прощания с умершим и погребения, транспортировку участников обряда до кладбищ и мест поминаний, производство и продажу ритуальной продукции, благоустройство и поддержание могил, помощь в разрешении юридических вопросов. Родственники усопшего делегируют специалистам ритуальных служб все полномочия на организацию погребального обряда: от начала и до завершения похоронных действий. Становясь по существу главными распорядителями обряда, сотрудники ритуальных фирм занимают нишу народных похоронных специалистов, действующих в условиях города.

В основе содержания обрядовых услуг в похоронных агентствах лежит «традиционная схема», но значительно редуцированная (до стержневой основы, значимого минимума) и трансформированная. Похоронные фирмы вынуждены соблюдать основные культурные нормы городского населения в отношении погребального обряда, поддерживая тем самым свой авторитет среди реальных и потенциальных потребителей услуги. Если же принять во внимание, что следование культурным нормам непременно предполагает их знание, то можно заключить, что современная ритуальная практика не так далеко отстоит от культуры народа, как это иногда кажется. Просто за последние десятилетия струя региональной сельско-деревенской традиции, питающая культурную жизнь города, значительно истончилась в силу неприменимости в новых социально-экономических условиях и, как следствие, неконкурентоспособности. Поэтому новая ритуальная практика перестраивается под усредненные запросы поликультурных городских масс.

Преследуя коммерческие цели, похоронные службы не могут обойти стороной фактор целевой аудитории. По сути, их коммерческая эффективность крайне зависима от коммуникативной эффективности (в широком смысле), т. е. умений «читать» потребителя и строить адекватный его культуре текст. А построение продуктивной коммуникации с клиентами, в свою очередь, предполагает знание характерологических черт преобладающего типа покупателя.

Таким образом, наблюдение за схождением двух культур – наивной и профессиональной – в сфере ритуального обслуживания поднимает ряд вопросов, связанных с характером их взаимодействия. Как строится профессионалами культурный дискурс, обращенный к массам?

Какие факторы коммуникативной ситуации в нем учитываются? Насколько он воспринимается целевой аудиторией? Какова его семиотика? В границах этой проблематики развивается настоящая работа. Ответы на эти вопросы мы ищем в плоскости имиджевой рекламы посредством дискурсивного, психолингвистического и лингвокультурологического анализа названий ритуальных агентств.

### Рекламное имя как культурный феномен

На наш взгляд, рекламное имя<sup>1</sup> похоронных организаций обладает несомненной «культуроносной» характеристикой. С одной стороны, оно является маркером ритуальной сферы для потребителей и, таким образом, участвует в формировании представлений о смерти в массовом языковом сознании. С другой стороны, оно представляет собой часть культурного пространства, создаваемого ритуальной службой для прямых участников обряда. Откликаясь на рекламный призыв, заключенный в названии, клиенты той или иной ритуальной службы фактически подтверждают соответствие данного меседжа своим ожиданиям о предоставляемой услуге. «Уже самый факт того, что сегодня предстает в виде набора или гаммы решений, – уже сам этот факт вас тестирует, так как требует от вас совершать отбор. Тем самым наш способ обращения с миром в целом сближается с чтением, с селективной расшифровкой – мы живем не столько как пользователи, сколько как читатели и отбиратели, считающие элементы. Но внимание: тем самым вы и сами постоянно подвергаетесь отбору и тестированию со стороны самого же средства информации» [2].

Даже в случае, если выбор организации, осуществлялся людьми исходя из иных обстоятельств (местонахождения, ценовой политики, перечня услуг и т. п.), рекламное имя не утрачивает своей значимости, потому что работает на общее представление о фирме и формирует в памяти ментальные структуры, связанные с субъективным опытом в ритуальной сфере. «[К]оммерческое название служит не только целям идентификации объекта, оно формирует некоторый конкретный образ в сознании индивида» [3]. И это тоже важно: эффект накопления у потребителя отдельных рекламных воздействий может стать причиной изменения его взглядов на жизнь – преобразования культурных установок.

Рекламное имя ритуальной организации может рассматриваться наряду с другими артефактами похоронной культуры масс: эпитафиями, памятниками, гробами, венками и прочего. В широком семиотическом смысле все эти тексты обладают определенной информативностью и могут представлять разные формы кодирования некоторого круга идей, транслируемого обывателю. Он же, со своей стороны, может их воспринимать или не воспринимать, признавать или не признавать, осваивать или не осваивать, транслировать дальше или не транслировать. В конечном счете, его реакция будет знаком эффективности или неэффективности межкультурной коммуникации. Вот почему продавцы товаров и услуг стараются говорить с потребителем на «его языке».

Разработчики названий фирм (к которым, в свою очередь, обращаются ритуальные агентства) кодируют свое сообщение таким образом, чтобы оно было адекватно понято и интерпретировано адресатом. Прежде всего, потребители должны опознавать рекламный текст как построенный в знаках, поддающихся декодированию, поэтому в практике нейминга факторам адресата, ситуации и языка отводится первостепенное место.

Принимая во внимание тот факт, что характер сообщения в рекламе всегда обусловлен контекстом [4], разберемся, как работает коммуникационный механизм в региональном

---

<sup>1</sup> Рекламное имя – термин И.В. Крюковой; см. [1].

городском пространстве. Выход на параметры пресуппозиции обеспечит нам на следующем этапе исследования некоторую эталонную модель – языковой портрет массовой аудитории, по отношению к которому будет оцениваться эффективность рекламных сообщений. Установление корреляции между выбранным рекламистами (или субъектами, выполняющими их функции) языком и коллективной личностью адресата, в свою очередь, даст основания говорить о наличии эффективной коммуникации, в которой адресат понимает информационный посыл адресанта и может соответствующим образом реагировать (выбирать и покупать).

### **Коммуникативные условия функционирования рекламы ритуальных служб в информационном пространстве города**

По своей аудиторной направленности ритуальный бизнес в Пермском крае отражает распространенную в стране специфику: он обслуживает потребности разных слоев населения [5; 6]. Локальные «нишевые» компании в этой сфере деятельности неэффективны, поскольку напрямую зависимы от уровня смертности населения и редкого спроса на услуги у отдельного потребителя. Целевой аудиторией сбыта услуг и товаров в похоронном деле является в целом городская социум. При этом «нишевые» интересы потребителей учитываются в перечне и стоимости конкретных видов услуг и продукции. Основная же ставка делается на большинство – некоторую среднюю городскую прослойку, на которую ориентирована не только преобладающая часть ассортимента, но и, собственно, имиджевая реклама фирм.

Так называемый средний слой города при всей своей «разношерстности» (которая была ему свойственна и в XX веке) является основным носителем третьей культуры. По своему «духу» она тоже может считаться народной, как и традиционная, а в современных условиях является таковой еще и по количеству носителей. В пространстве других культурных форм третья культура занимает промежуточное положение [7; 8]. С одной стороны, она «замешана» на основе традиционной культуры и не порвала с ней генетические связи, с другой стороны, испытывает сильнейшее влияние культуры консюмеризма, с третьей стороны она более часто, чем традиционная, контактирует с элитарной культурой, с четвертой – значительное место в ней уделено субкультурному членению. При этом в разных своих аспектах третья культура может демонстрировать сближение или оторванность от данных культурных сфер.

В нормативно-ценностном отношении третья культура как выразитель массового сознания представляет собой инерционную систему [4]. Обыденное и праздничное, повседневное и сакральное, регулируется в ней на основе стереотипных представлений и сюжетных формул. Кажущаяся на первый взгляд пестрота города, обусловленная гетерогенностью и его элементов, в конкретных ситуациях преобразуется в отчетливую мозаику, рисунок которой проявляет действие тех или иных культурных механизмов.

Помимо культурных параметров целевой аудитории в рассматриваемом ракурсе являются важными и социально-демографические особенности потребителей, а именно возраст. Заказчиками ритуальных услуг выступают, как правило, люди среднего возраста – лица, имеющие постоянный доход. Более того, этой возрастной группой представлено большинство действительных участников похорон: в городской культуре дети, подростки, молодежь уберігаются от стресса и не вовлекаются в обряд наравне со взрослыми. Будучи наиболее задействованными в подготовке и проведении похорон, люди среднего возраста чаще всего принимают на себя обязанности по захоронению пожилых родственников. Это

подтверждается научными исследованиями: по данным демографической статистики Перми за 1997–2007 гг., «смертность населения максимальна в старших возрастах»<sup>2</sup>.

Возрастные параметры аудитории заказчиков и главного субъекта обряда – покойника – не могут не влиять на особенности товарного ассортимента и характер услуг ритуальных агентств, а также на их имидж, в том числе в языковой плоскости. В маркетинговой деятельности продавцы услуги должны учитывать такие культурные нормы противоположной стороны, как стремление к стабильности, уважение к старости, следование традиции, привычку к «удобному», «приятному», привязанность к «своему», «родному», предпочтение «проверенному», «надежному».

Что касается коммуникативной ситуации, в формате которой осуществляется контакт между продавцом услуги (он же рекламодатель) и адресатом, то ее особенности обусловлены следующими обстоятельствами.

Во-первых, контакт заказчика и продавца услуги вызван трагическим событием – смертью кого-либо из родных или близких. Клиентами фирм становятся люди, переживающие глубокое эмоциональное расстройство, пребывающие в состоянии стресса. В коммуникативном поведении заказчиков услуги проявляются такие черты, как демонстрация горя, подавленность, эмоциональные срывы, заиканность на собственном состоянии. Напротив, коммуникативное поведение продавца услуги отличается фокусированием внимания на адресате (его успокоением и отвлечением от страшных образов), эмоциональной сдержанностью и последовательностью.

Во-вторых, событие похорон символически очерчивает конец жизни и не предполагает «переигрывания», поэтому в его проведении должны быть строго соблюдены все правила. Если же учесть, что носители городской культуры, в отличие от деревенской практики, часто основательно не готовятся к нему заранее, то становится понятным, почему к работе ритуальных специалистов предъявляются такие жесткие требования. Работники ритуальных служб действительно руководят погребальным обрядом, потому что родственники умершего дезориентированы в последовательности своих действий, перечне документов, стоимости и необходимости тех или иных ритуальных услуг. При этом с ритуальных работников не снимается ответственность за проведение похорон в соответствии с представлениями заказчиков услуги. Последние, хоть и отстраняются от прямого руководства, но ожидают, что ритуал будет произведен должным образом – в соответствии с социально-культурной нормой.

В-третьих, контакт заказчика и продавца стратегически продумывается только одной из сторон, имеет ограничение во времени и не продолжается после осуществления договорных обязательств. В условиях однократности и кратковременности контакта языковая «проработка» клиента – навязывание ему своего стиля общения – практически невозможна. Коммуникатор в лице ритуальной службы скорее вынужден прибегать к стратегии подчинения и переходить на язык адресата, чтобы достичь поставленных целей. В противном случае коммуникативные барьеры могут привести к отрицательному результату общения.

Итак, конструируемая нами коммуникативная модель (включающая образы адресата и ситуации) позволяет сделать выводы о том, какой из языковых регистров удовлетворял бы ее

---

<sup>2</sup> Отчет об оказании услуги по выполнению научно-исследовательских работ с целью «Прогнозирование численности и оценка распределения плотности населения города Перми для определения количественных показателей демографических процессов на период до 2030 года для уточнения параметров городской инфраструктуры» / Рук. темы: засл. деятель науки РФ, акад. РАН, д.м.н., проф. Н.В. Зайцева. Пермь, 2013. 39 с. URL: <http://permgplan.ru/upload/changeegenplan/ПРОГНОЗИРОВАНИЕ%20ЧИСЛЕННОСТИ%20НАСЕЛЕНИЯ%20ГОРОДА%20ПЕРМИ.pdf> (дата обращения: 03.05.2019).

особенностям. Для этого ограничим потенциально возможные языковые ресурсы адресанта в соответствии с принципами доступности и соответствия контексту.

Привлечение широких масс к тексту рекламы предполагает использование такой функциональной разновидности языка, которая была бы универсальной для большинства. Роль такого средства коммуникации выполняет общелитературный язык, т. е. «то языковое пространство, на котором существует языковая норма и которое делает равноправными участниками общения во всех сферах жизни и культуры максимально большое количество носителей национального языка» [9]. Отдавая должное современным активным процессам в лексике, мы допускаем, что основной код коммуникации наряду с русскими словами может включать общеупотребительные заимствования. Однако из него должны исключаться узкопрофессиональные термины, устаревшая и книжная лексика.

Соответствующими контексту нами признаются такие особенности рекламных текстов, которые связаны, прежде всего, с проявлением этических норм по отношению к адресату: предрасположены к его состоянию, отзывчивы к запросам и участливы в помощи. Атмосфера события диктует коммуникатору быть эмоционально сдержанным: исключать слова с экспрессивной окраской и грубые, ироничные, негативно оценочные образы.

Очень важно, чтобы ассоциативно-образные связи, предполагаемые рекламодателем, были сфокусированы в актуальном поле сознания большинства. Образы с затемненным смыслом или отражающие чуждые феномены, в данном случае будут неэффективными. Затратность мыслительных сил и времени на их понимание может быть расценена адресатом как некомплементарность и повлиять на предпочтение более простым образом. Более того, ассоциативно-образный план коммуникации должен быть обращен в сторону традиционных представлений. Такой вектор задается не только социокультурными параметрами ситуации, но и собственно современной картиной мира носителей национального языка. Показательно, что сегодня устойчивое выражение «ритуальные услуги» имеет содержательную отсылку исключительно к похоронам, несмотря на то, что ритуалы, выработанные традицией, проявляются в различных сферах жизни: и семейной, и профессиональной, и праздничной и т. д.

### Ритуальные фирмы в Пермском крае

Чтобы проследить, соответствует ли реальная коммуникативная практика введенным выше ограничениям, обратимся непосредственно к материалу исследования. По данным Пермьстата за 2016 год в Пермском крае насчитывалась 191 организация, оказывающая ритуальные услуги населению, около 2/3 из которых функционировали в городской местности<sup>3</sup>.

Информация о количестве ритуальных служб трехлетней давности расходится с современными показателями. Интернет-сервис проверки и анализа российских юридических лиц Rusprofile.ru по коду ОКВЭД<sup>4</sup> 96.03 «Организация похорон и связанных с ними услуг» с территориальным ограничением «Пермский край» за 2019 год представляет информацию о 81 организации, 32 из которых имеют статус ликвидированных<sup>5</sup>. На наш взгляд, причины расхождений могут объясняться временным промежутком между сопоставляемыми данными, возможным несовершенством делового портала, но главное – принципами подсчета. В

<sup>3</sup> Статистика в картинках. Выпуск № 45 (140). Пермь: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю, 2017. С. 2.

<sup>4</sup> ОКВЭД – общероссийский классификатор видов экономической деятельности.

<sup>5</sup> Организация похорон и предоставление связанных с ними услуг в Пермском крае // Сайт Rusprofile.ru. URL: <https://www.rusprofile.ru/codes/960300/permskiy-kray> (дата обращения: 06.05.2019).

информации от Rusprofile.ru представлены организации, основная деятельность которых соответствует указанному коду. Дополнительные виды деятельности (торговля розничная предметами культового и религиозного назначения, похоронными принадлежностями в специализированных магазинах; резка, обработка и отделка камня для памятников; вспомогательная деятельность, связанная с перевозками) в общем перечне не учитывались.

Совершенно иную картину представляют данные крупных справочных порталов «АЛЛО»<sup>6</sup> и Yell.ru<sup>7</sup>. Общее количество рекламных объявлений на них составило 169, при том, что нередко одни и те же организации размещали рекламу сразу на оба сайта. Примечательно и то, что в графе «Название организации» многие из ритуальных агентств подавали сведения о виде деятельности (*ритуальные услуги, похоронно-ритуальная служба, похоронная служба*) или предмете торговли (*памятники*), руководствуясь, вероятно, представлениями о том, что данная информация скорее привлечет внимание потенциальных заказчиков, нежели рекламное имя.

Таким образом, не имея полного списка ритуальных агентств Пермского края, мы остановились на тех названиях фирм, которые представлены на популярных справочных порталах для предпринимателей и рядовых пользователей. Общее количество материала языковой выборки составило 90 наименований, без учета повторяющихся названий фирм или их филиалов в разных городах (*Каменный цветок, Память, Ритуал-сервис* – Пермь, Березники, *Гранит59* – Пермь, Краснокамск, *Ритуал* – Пермь, Березники, Соликамск, *Ритуальные услуги* – Пермь, Кизел, Александровск, *Небеса, Гранит-мастер* – Березники, Соликамск, *Габбро* – Соликамск, Красновишерск, *Памятники* – Березники, Соликамск, Кизел, Александровск, Губаха).

### Языковой аспект восприятия рекламы

Данная часть исследования посвящена ответу на вопрос, воспринимаются ли (т. е. поддаются ли декодированию) целевой аудиторией те рекламные сообщения, которые вписаны в ритуальную сферу? Для этого обратимся к толковым словарям русского языка, включающим общеупотребительную лексику, а именно «Толковому словарю русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой<sup>8</sup> и «Популярному словарю иностранных слов» Т.Г. Музруковой и И.В. Нечаевой<sup>9</sup>.

Лексикографические справочники показывают, что 77 собственных наименований созданы на основе общеупотребительной лексики, значит, их значения доступны большинству носителей русского языка. Например, *Арт-Ритуал, Вечность, Доверие, Кристалл, Мемориальная компания, Обелиск, Память59, Р-Сервис, Содействие, Черная роза*. Обыденный пользователь языка может без обращения к словарям и справочникам раскрыть значение слов, мотивирующих данные рекламные названия. И не только их. К этой же группе нами относятся случаи, когда в словарях фиксируется только мотивирующее слово

<sup>6</sup> Результаты поиска по запросу «ритуальные услуги». АЛЛО-Пермский Край. Справочник // Сайт «АЛЛО». URL: [allo.rf/contextresult?search=ритуальные+услуги&x=25&y=27&locality=0](http://allo.rf/contextresult?search=ритуальные+услуги&x=25&y=27&locality=0) (дата обращения: 06.05.2019).

<sup>7</sup> Ритуальные услуги в Перми // Сайт Yell.ru. URL: <https://www.yell.ru/perm/top/ritualnye-uslugi/> (дата обращения: 06.05.2019).

<sup>8</sup> Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. М., Азбуковник, 1997. URL: <http://slovari.ru/default.aspx?s=0&p=244> (дата обращения: 10.05.2019).

<sup>9</sup> Популярный словарь иностранных слов / Т.Г. Музрукова, И.В. Нечаева. М., Азбуковник, 2002. URL: <http://slovari.ru/default.aspx?s=0&p=231> (дата обращения: 10.05.2019).

(*Камения* ← камень) или часть основы его этимона (*Меморикс* ← мемориал «Из франц. *temorial* или англ. *temorial*, через посредство позднелат. *temorialis* ‘памятный’ восх. к лат. *temoria* ‘память, воспоминание’»<sup>9</sup>). При этом исключение делается только в отношении наименований, корни которых широко задействованы в рекламных именах ритуальной сферы: *Арт-камень, Каменная лавка, Каменные ряды, Камни Урала, Уральские камни; Мемориал, Мемори.ал, Мемориал-Кунгур, Мемориал-сервис, Мемориальная компания, Мемориальная мастерская.*

На периферии корпуса общепонятных слов находится 1 лексическая единица, мотивирующая название фирмы – *Акрополь*, ограниченное употребление которой объясняется исчезновением реалии: «В древнегреческих городах: возвышенная центральная и укрепленная часть. Афинский а. («верхний город», крепость)»<sup>9</sup>, «укрепленная часть древнегреческого города, расположенная обычно на холме, напр. афинский ~»<sup>10</sup>.

В корпус общеупотребительных слов не вошла лексика, обозначающая редкие реалии (*Мегалит* ← мегалит «Древнее сооружение (памятник, гробница и т. п.) из огромных камней»<sup>10</sup>, *Мирта* ← мирта «Вечнозеленое кустарниковое растение с красивыми белыми душистыми цветами» [10]) и узкоспециальные понятия (*Габбро* ← габбро «глубинная магматическая горная порода основного, бедного кремнеземом, состава темного цвета; сложена из зерен основных плагиоклазов и пироксенов; примен. как строительный и облицовочный материал» [11]). Также предварительно не считаются общеупотребительными не освоенные широко заимствования (*Санта* ← *santa* ‘святой’; *Статин* ← *statio* ‘стояние’) и неэтимологизируемые слова (*Статим, Статим-Р, Твинн*).

Что касается имен собственных, послуживших основой собственных наименований, то их отнесение к числу общепонятных осуществляется с опорой на показатель узуальной частности. В частности, общепонятными для местных жителей считаются русские имена и региональные топонимы, мотивирующие рекламные названия *Гранитная мастерская Георгия Жилина, Данила-мастер; Кама, Мемориал-Кунгур, Ритуал-Пермь, Камни Урала, Урал-ритуал.* Это же положение справедливо в отношении отыменных прилагательных в основе названий: *Морозовский похоронный дом, Уральские камни.*

К типу малочастотных относятся названия языческих богов (*Велес, Макошь, Сваро́къ*) и топосов (*Стикс*). Их вхождение в лексикон обывателя осуществляется искусственным путем (в практике школьного и вузовского обучения), а обращение к ним в повседневной речи не побуждается насущной необходимостью.

К этой же группе можно причислить название ритуального агентства *Тулпар*, мотивированное именем мифологического существа в фольклоре тюркоязычных народов «*Тулпар (толпар), в баш. мифологии крылатый конь*»<sup>11</sup>. Значение имени и его культурные коннотации доступны преимущественно представителям соответствующей этноязыковой общности, а также тем людям, которые погружены в ее культуру.

Опираясь на данные словарей и принципы функционирования языка в узусе, мы, тем не менее, не считаем проблему восприятия рекламного имени решенной. Изучение обыденного сознания масс не может довольствоваться исключительно готовыми научными конструктами. «Анализ современной коммерческой номинации показывает, что центральное место в

<sup>10</sup> Словарь русского языка: в 4-х томах / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А.П. Евгеньевой. М.: Русский язык, 1981–1984. URL: <http://slovari.ru/default.aspx?s=0&p=240> (дата обращения: 10.05.2019).

<sup>11</sup> Башкирская энциклопедия / ГАУН РБ «Башкирская энциклопедия». URL: <http://www.xn---7sbacsfscenbdnzsqs3h5a6ivbm.xn--p1ai/component/content/article/2-statya/3733-tulpar.html> (дата обращения: 10.05.2019).



исследованиях должны занять экспериментальные методы, которые позволяют выявить объективно существующие в сознании человека образы и связи слов, не обнаруживаемые в рамках собственно лингвистического подхода» [3].

Считаем необходимым подвергнуть экспериментальной проверке те языковые единицы, которые в лексикографическом и функционально-коммуникативном аспекте были квалифицированы как «труднодекодируемые» или «недекодируемые» среднестатистическим носителем русского языка. Для этого из собственных наименований были извлечены лексемы, в отношении которых были выявлены ограничения. Их внешний облик был упрощен за счет отказа от стилистических приемов создания эффекта дореволюционной орфографии (*Сварокъ* → *Сварок*) и буквенных элементов в составе сложных слов (*Статим-Р* → *Статим*). Общее количество материала составило 13 слов.

В качестве средства экспериментальной проверки был использован метод свободных ассоциаций. Стимульный материал предъявлялся в формах письменного и интернет-опросника. В качестве испытуемых выступили жители городов Пермского края, возраст которых удовлетворял «среднему» промежутку: мужчины – 22–60 лет, женщины – 21–55 лет. Общее количество испытуемых составило 50 человек. География эксперимента затронула города Пермь, Березники, Соликамск, Губаху, Кизел, Александровск.

Испытуемым предлагалась следующая инструкция: «Сейчас Вы увидите список слов. Прочитав каждое очередное слово, Вы должны ответить на него, не раздумывая тем словом, которое первым придет Вам в голову. Запишите ваше слово-ответ в выделенной графе опросника. Записывайте только одно слово, самое первое, если вам сразу не приходит в голову никакое слово, сделайте лучше прочерк».

Ответы испытуемых позволили составить ассоциативные поля для отобранных языковых единиц:

- **АКРОПОЛЬ:** *город*<sup>15</sup>, *Греция*<sup>4</sup>, *Афины*<sup>3</sup>, *некрополь*<sup>2</sup>, *царь*<sup>2</sup>, *акварель*, *Бог*, *дом*, *Древний Рим*, *древность*, *инструменты*, *исторический город*, *краски*, *Крым*, *математика*, *место для усопших*, *могильник*, *Неаполь*, *Рим*, *старина*, *старое (древнее) сооружение*, *театр*, *часть древнегреческого города*, *ягода* (5 отказов);
- **ВЕЛЕС:** *бог*<sup>10</sup>, *велосипед*<sup>4</sup>, *скот*<sup>2</sup>, *славянский бог*<sup>2</sup>, *бог урожая*, *божество*, *бык*, *велотренажер*, *вересковый*, *вес*, *волос*, *город*, *гроза*, *гром*, *еда*, *имя мальчика*, *колесо*, *кот*, *лес*, *магазин*, *маленький*, *марка*, *мопед*, *название какого-либо учреждения*, *река*, *скотобог*, *славяне*, *средство передвижения*, *травя*, *штат* (6 отказов);
- **ГАББРО:** *камень*<sup>4</sup>, *габарит*<sup>2</sup>, *памятник*<sup>2</sup>, *ткань*<sup>2</sup>, *гиблый*, *Голландия*, *горы*, *грабли*, *грбрпр*, *Грета*, *грубо*, *добро*, *женщина*, *звук*, *имя*, *какая-то красивая вещь из одежды*, *память*, *повозка*, *порода*, *ритуальные услуги*, *станция*, *стиль*, *тяжелый*, *Франция*, *украшение*, *хоббит*, *цвет*, *шеvron*, *шторы* (15 отказов);
- **МАКОШЬ:** *богиня*<sup>9</sup>, *ветошь*<sup>4</sup>, *славяне*<sup>2</sup>, *травя*<sup>2</sup>, *цветок*<sup>2</sup>, *брошь*, *вещь*, *еда*, *женщина*, *исторический центр*, *макинтош*, *мать*, *мышь*, *мягкий*, *мякоть*, *Параскева*, *родноверие*, *роса*, *славянская богиня*, *славянская богиня плодородия*, *смесь*, *старое*, *ткань*, *фрукт*, *хлеб* (11 отказов);
- **МЕГАЛИТ:** *камень*<sup>9</sup>, *большой*<sup>6</sup>, *мегаполис*<sup>3</sup>, *магнит*<sup>2</sup>, *минерал*<sup>2</sup>, *монолит*<sup>2</sup>, *геология*, *город*, *динозавр*, *ископаемое*, *каменные плиты в архитектуре*, *корвалол*, *магний*, *маленький*, *памятник*, *плита*, *плиты*, *полезное ископаемое*, *солнечная система*, *сооружение*, *СССР*, *строительный материал*, *Танос*, *что-то большое* (8 отказов);

- МИРТА: *дерево<sup>4</sup>, растение<sup>3</sup>, запах<sup>2</sup>, имя<sup>4</sup>, имя девочки<sup>2</sup>, масло<sup>2</sup>, мера<sup>2</sup>, мир<sup>2</sup>, город, девица, девушка, дерево мирт, дерево миртовое, красиво, ладья, март, мирный, «Мир! Труд! Май!»*, название, накидка, обряд, парта, плакса, сериал, славяне, церковные принадлежности, шапка (10 отказов);
- САНТА: *Клаус<sup>18</sup>, Дед Мороз<sup>9</sup>, святой<sup>5</sup>, Барбара<sup>3</sup>, зима<sup>2</sup>, имя<sup>2</sup>, Барбара (кино), веселый, игра, Лючия, Мария, Новый год, плохой, рождество, Санта* (2 отказа);
- СВАРОК: *бог<sup>6</sup>, Сварог<sup>4</sup>, кузнец<sup>2</sup>, аппарат<sup>2</sup>, инструмент<sup>2</sup>, сварщик<sup>2</sup>, славянский бог<sup>2</sup>, Дажьбог, древнее блюдо, железо, мультик, напиток, осколок от сварки, отрезок, пища, посох, предмет (кусок железа), сваривать, сварка, сварной, сварочный аппарат, сварочный таз, сверток, славяне, слесарь, совок, станок, сырок, творог, человек, который работает на улице и точит* (7 отказов);
- СТАТИМ: *смерть<sup>4</sup>, Бог<sup>2</sup>, постоянный<sup>2</sup>, похороны<sup>2</sup>, статья<sup>2</sup>, бред, гроб, имя, интим, крепкий, медицина, наука, номинал, нужное, одежда, постоянное, похоронное бюро, прием, ритуал, Санта, сатин, статья, театр, ученый, электричество* (18 отказов);
- СТАТИН: *лекарство<sup>6</sup>, ткань<sup>5</sup>, сатин<sup>3</sup>, материя<sup>2</sup>, антистатин, аторвастатин (таблетки), важное, воздь, вор, знакомое, имя, лекарства, лекарственные средства, материал для шитья, постоянный, растение, сердце, Сталин, статистика, стойкий, стоп, таблетка, ток, «химический элемент, вещество», электричество* (13 отказов);
- СТИКС: *река<sup>17</sup>, стикер<sup>2</sup>, древнегреческая скульптура, закладка, клейкий, материал для творчества, маленький, микс, миф, Мотовилиха, мультимедийный герой, мультишный герой, наклейка, палочки, река мертвых, ступор, Твикс, Твикс (шоколадка), ужас, Фиксики, что-то маленькое, чудовище, шоколад* (10 отказов);
- ТВИНН: *Пикс<sup>17</sup>, Твин Пикс<sup>3</sup>, Твен<sup>2</sup>, тмин<sup>2</sup>, близнецы, винт, двойник, дева, игра, какой-то американский мужчина (имя его), Марс, сказочный персонаж, стиль, танец, ткань, шоколад* (14 отказов);
- ТУЛПАР: *одежда<sup>2</sup>, татары<sup>2</sup>, Тула<sup>2</sup>, тюльпан<sup>2</sup>, город, древняя одежда, запал, инструмент, какой-то твердый предмет, конь, мебель, название города, народность, неумный, оружие, сложно, ступица, туба-юба, тулуп, тулуп (теплая накидка), тупак, цветок, чуваша, шапка* (22 отказа).

Экспериментальные данные показали, что информантами свободно опознаются лексические значения слов, послуживших основой для рекламных имен: **Акрополь**, **Велес**, **Макошь**, **Мегалит**, **Мирта**, **Стикс**. Ядерные зоны их ассоциативных полей включают реакции, апеллирующие к общеязыковой семантике, а количество отказов не имеет завышенных показателей.

Интересно, что опрошенные не проявили чувствительность к изменению формы имени женского славянского божества Мокоши («от мокрый» [12]), закодированному в названии **Макошь**. Преодолению этого момента в сознании могла поспособствовать деэтимологизация теонима, прослеживающаяся, например, в текстах современной популярной литературы – Макета, Макош, Макоша, Мокош, Мокоша, Мокошь (ср. [13; 14]).

Отдельного пояснения заслуживает рекламное имя **Сварокъ**, которое первоначально мы не отнесли к числу свободно опознаваемых. Центральная зона его ассоциативного поля создается двумя группами реакций: апеллирующих к образу славянского бога огня – **Сварогу**, и технологическому процессу – **сварке**. При этом связи **Сварока** со специальным понятием

ненамного частотнее, нежели с персонажем языческих мифов. Принимая во внимание этот незначительный зазор, будем все-таки считать данную единицу рекламной номинации, поддающейся декодированию большинством.

Неопределенно оценивается нами характер семантизации слов из рекламных названий *Санта, Статин, Твинн*. Факт того, что реакции большинства информантов строятся посредством отсылок к другим носителям данных имен – фольклорному герою, лекарственному препарату, сериалу – не может прямо свидетельствовать об опознании значения производящих их слов. Квалификация особенностей восприятия данных единиц должна строиться с помощью метода субъективных дефиниций. А до тех пор, пока эта работа не будет произведена, рекламные имена этой группы могут рассматриваться как не имеющие однозначной оценки по характеру декодирования.

Размытая форма ядра в ассоциативном поле и большое количество отказов служат основаниями для квалификации рекламных имен *Габбро, Статим, Статим-Р, Тулпар* как не декодируемых массовым сознанием. Эти номинации не могут быть признаны коммуникативно-эффективными в рамках описанной выше модели. Однако, у части из них мы можем предполагать наличие ассоциативного потенциала, коррелирующего со сферой похорон. Проясним нашу мысль. Ассоциативный разброс, характеризующий внутреннюю форму мотивирующих слов для названий *Габбро, Статим, Статим-Р*, действительно не может быть показателем идентификации их значений. Но наличие в этих полях реакций, связанных с похоронно-ритуальной областью (ср.: ГАББРО – *памятник*<sup>2</sup>, *память, ритуальные услуги*; СТАТИМ – *смерть*<sup>4</sup>, *Бог*<sup>2</sup>, *похороны*<sup>2</sup>, *гроб, похоронное бюро, ритуал*) говорит о вероятной «отзывчивости» данных рекламных имен на стимулы строго определенной предметной направленности. Перед нами пример той ситуации, когда семантический объем рекламного имени выстраивается под влиянием сферы функционирования – результат «раскрученности» бренда. Следовательно, обратный вход в ассоциативно-вербальную сеть, например, через стимульный материал «похоронное бюро», «ритуальное агентство» (при условии направленного эксперимента), мог бы обнаружить задействованность указанных рекламных имен в поле реакций.

### Тема похорон в названиях ритуальных агентств

Заглавие данного раздела не должно вызывать реакций плеонастического толка. Учитывая, что мотивы номинации ритуальных агентств, как и других коммерческих организаций, могут быть самыми разнообразными, мы считаем нужным выявить те из них, которые по значению и ассоциативно-образным связям сопрягаются с похоронной тематикой. Для этого воспользуемся классификацией И.В. Крюковой, предполагающей деление рекламных имен по характеру номинации на идентифицирующие, условно-символические и символические [1].

Идентифицирующий тип номинации проявляется в рекламных именах, напрямую соотносимых с объектом называния. Этот принцип отражается в двух группах наименований, указывающих на

- сферу деятельности: *Агентство ритуальных услуг Алексея Козлова, Арт-ритуал, Грандритуал, Морозовский похоронный дом, Обрядъ, Похоронное бюро, Похоронно-ритуальная служба, Похоронный дом, Ритуал, Ритуал-классик, Ритуал-регион, Ритуал-сервис, Ритуальные услуги, Служба ритуальных услуг, Урал-ритуал;*

- объект деятельности: *Мемори.ал, Мемориал, Мемориал-Кунгур, Мемориал-сервис, Мемориальная компания, Мемориальная мастерская, Меморикс, Монумент, Обелиск, Памятники, Стела.*

Нужно признать, что данное разграничение является в определенном смысле условным. Как показывает практика, специализация ритуальных организаций может быть широкой – охватывать все этапы действий с покойником вплоть до оформления могилы, и узкой – заниматься исключительно благоустройством места захоронения. Следовательно, некоторые из рекламных имен второй группы могут одновременно быть показателями сферы и объекта деятельности фирм. (Однако проверять, насколько лингвистическая классификация отражает реальное положение дел в рассматриваемой области бизнеса, не входит в задачи нашего исследования).

Условно-символический тип номинации предполагает наличие семантических и ассоциативных связей мотиватора рекламного имени с рассматриваемой предметно-тематической областью. Этот принцип реализуется в наименованиях, указывающих на:

- характерный материал, из которого изготавливаются современные надгробия: *Альфа-гранит, Гранит, Гранит и мрамор, Гранит-мастер, Гранит-мрамор, Гранитная мастерская Георгия Жилина, Гранит-сервис, Гранит59;*
- типичные когнитивные и эмоциональные состояния участников обряда: *Ангел скорби, Память, Память59, Служба памяти, Печаль;*
- библейские символы и сюжеты: *Ангел, Ангел скорби, Вознесение* ‘вознесение на небо Иисуса Христа на сороковой день после его воскресения’, *Завет* ‘часть Библии’;
- атрибуты обряда: *Покров* ‘покрывало на гроб’, *Черная роза, Черный тюльпан;*
- представления о пространстве загробья: *Млечный путь, Небеса, Стикс* ‘в древнегреческой мифологии одна из рек подземного царства’;
- представления о посмертной судьбе усопшего: *Вечный путь, Вознесение, Млечный путь;*
- цветовую доминанту обряда: *Черная роза, Черный тюльпан;*
- пространство мертвых на земле: *Некрополь:* (1) ‘кладбище знаменитых людей’, (2) ‘культурно-мемориальный парк в Перми’, *Стикс* ‘река, протекающая около Егошихинского кладбища в Перми’;
- представления о времени в загробье: *Вечность, Вечный путь;*
- мифологических персонажей «того света»: *Ангел, Ангел скорби;*
- православные праздники, связанные с традицией поминовения усопших: *Вознесение* ‘праздник в память о вознесении Иисуса Христа (четверг на шестой неделе после Пасхи)’, *Покров* ‘праздник в память о видении Богородицы, стоящей на воздухе и простирающей покров над молящимися в храме (14 октября)’;
- иные феномены, тесно связанные с темой смерти: *Завет* ‘наставление потомкам’, *Реквием* ‘траурное музыкальное произведение’, *Черный тюльпан* ‘самолет, доставлявший гробы с телами погибших из Афганистана’.

Семантические и ассоциативные связи данных рекламных имен с похоронной тематикой устанавливаются с опорой на национально-культурные коннотации языковых символов. При

этом источниками культурно значимой интерпретации выступает идиоматический фонд (напр., *на веки вечные, спать вечным сном, уснуть вечным сном, вечная жизнь, вечный огонь*), тексты эпитафий (напр., «*Помним, любим, скорбим.*»), традиции народной культуры (напр., «*только на Урале существует традиция поминать усопших накануне Покрова Пресвятой Богородицы – 13 октября. В средней полосе России Покровской родительской субботы нет*»<sup>12</sup>), библейские сюжеты (напр., *Вознесение Господне*) и универсальные знаки похоронной культуры в общемировом контексте (напр., *Реквием Моцарта*).

Важными показателями в этом ключе для нас также становятся особенности ассоциативного фона тех языковых единиц, которые включаются в рекламные названия. Так, по данным «Русского ассоциативного словаря», мотиваторы рекламных имен имеют широкие и крепкие связи с похоронной тематикой, о чем свидетельствуют хотя бы такие примеры, как *ангел* – небесный, смерти, вечность, Библия, небеса, небожитель, смерть, *вечность* – бессмертие, вечная, небо, память, рай, смерть, *вечный* – путь, бессмертный, памятный, рай, *гранит* – памятник, мрамор, и мрамор, могила, монумент, мраморный, памятник Ленину, стела, черный, *мрамор* – памятник, гранит, вечный, могила, на памятник, черный, *память* – вечная, мемориал, смерть, *печаль* – ангел, *путь* – млечный, в вечность, вечный, скорбный, *роза* – тюльпан, эмблема печали, *скорбь* – смерть, печаль, похороны, могила, вековая, вечная, печаль об умершем, черный, *тюльпан* – черный, роза, *черный* – тюльпан, память, путь, смерть<sup>13</sup>. Более того, ключевые понятия культурной категории «похороны», отсылающие к событию, субъекту, месту и действию, также соотносятся с выделенными языковыми единицами: *смерть* – черная, чернота, черный, вечность, музыка, печально, роза, розы, *умерший* – память, скорбь, цветок, *кладбище* – памятник, *похороны* – скорбь, печальные, последний путь, цветы, черная, черный, чернь<sup>14</sup>.

Кроме того, к значимым показателям «условно-символического ореола» названий нами причислялись факты встроенности имени в культурный ландшафт региона, поскольку на внутреннюю форму названия может оказывать влияние «культурный паспорт» соотносимой с ним лексики. В частности, языковые знаки *Некрополь* и *Стикс* могут вызывать в сознании жителей Перми совершенно конкретные образы старейшего городского кладбища Егошихинского некрополя и протекающей около него речки Стикс. Заметим, что именно этой логикой объясняется появление в ассоциативном эксперименте на стимул *Стикс* реакции *Мотовилиха*, актуализирующей название района Перми, где расположен культурно-мемориальный парк «Егошихинский некрополь».

На границе между идентифицирующими и условно-символическими номинациями находится рекламное имя *Памятники.Гранит.Мрамор*. Двойственность его природы очевидна: в название включены элементы разной степени «прозрачности».

К символическим номинациям относится круг рекламных имен, не имеющих ассоциативно-смысловой связи со сферой деятельности организаций. Это, например, названия, во внутренней форме которых актуализируются смыслы, обращенные к общей направленности бизнеса: *Р-сервис* (сфера услуг), или имиджевым характеристикам фирм: *Доверие, Статус, Содействие, Содействие-Ру*. Эти и подобные им рекламные имена могут быть присвоены широкому кругу организаций, чьи маркетинговые стратегии отвечают указанным параметрам.

<sup>12</sup> Когда Покров Пресвятой Богородицы в 2018 году? // АиФ Пермь. 09.10.2018. URL: [http://www.perm.aif.ru/society/details/kogda\\_pokrov\\_presvyatoy\\_bogorodicy\\_v\\_2018\\_godu](http://www.perm.aif.ru/society/details/kogda_pokrov_presvyatoy_bogorodicy_v_2018_godu) (дата обращения: 05.06.2019).

<sup>13</sup> *Русский ассоциативный словарь*. В 2 т. Т. I. От стимула к реакции: Ок. 7000 стимулов / Ю.Н. Караулов, Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2002. 784 с.

В другую группу символических номинаций входят названия ритуальных агентств, семантически или ассоциативно указывающие на сферу жизни, отдаленную от похоронной культуры: *Аметист, Данила-мастер, Кристалл, Мирта, Орхидея, Планета-С, Сияние, Стайер*. Значения, система ассоциаций и культурные коннотации данных языковых знаков сосредоточены в предметных областях, не пересекающихся с похоронами или противоположных им (напр., «Мирт – символ вечной любви и брака»<sup>14</sup>).

В некотором смысле приближенными к этой группе рекламных имен являются неологизмы, в которых один из компонентов никак не связан с обозначаемой услугой, а второй – связан с ней только ассоциативно: *Арт-камень* (ср., реакции на стимул *камень*: гранит, черный, мертвый, надгробный, Христос<sup>14</sup>), *Бра-гранит, Гранит-строй*.

Считаются символическими и номинации такого рода, когда в названии закодировано концептуализованное понятие, т. е. культурный символ, укорененный в мировоззренческой системе социума благодаря исторической глубине и смысловой многоаспектности. Рекламные имена такого свойства могут даваться организациям любой сферы деятельности в расчете на то, что потенциальный потребитель уверенно распознает этот символ среди огромного множества коммерческих названий как нечто «известное», «свое», «родное». В пределах нашего материала примерами такого номинаций являются рекламные имена, отражающие культурные символы различного регионального функционирования: *Кама* – Пермский край, *Камни Урала, Уральские Камни, Каменный цветок* – Урал.

Подтверждение их широкой востребованности в локальном нейминге можно обнаружить на интернет-портале сервиса Rusprofile.ru. В базе данных сайта юридические лица, в названии которых присутствует указанные слова, квалифицированы по разным областям деятельности. Например, название *Кама* в Пермском крае носят организации, занимающиеся деятельностью по чистке и уборке, а также деятельностью гостиниц и предприятий общественного питания, производством пиломатериалов, непропитанных железнодорожных и трамвайных шпал из древесины, розничной торговлей лекарственными средствами и др.

Не менее объемна по сферам нейминга «каменная тематика» в Пермско-Свердловском регионе. Хотя, следует заметить, что плотность предметного ядра у выделенных наименований неодинакова. Менее емкими по охвату сфер деятельности, т. е. более концентрированными в предметном ядре, являются устойчивые словосочетания с обратимыми отношениями между компонентами *камни Урала* и *уральские камни*. Ср., *Камни Урала* – добыча декоративного и строительного камня, торговля строительными материалами; сувенирами, изделиями народных художественных промыслов, ювелирными изделиями и др., *Уральские камни* – добыча декоративного и строительного камня, строительство жилых и нежилых зданий, торговля драгоценными камнями, строительными материалами и др. Название *Каменный цветок*, напротив, обладает более рыхлой предметной структурой. Фирмы с таким названием занимаются деятельностью в области права, а также деятельностью гостиниц и предприятий общественного питания, покупкой и продажей недвижимого имущества, строительством жилых и нежилых зданий, предоставлением потребительских кредитов, разработкой гравийных и песчаных карьеров, общей врачебной практикой, торговлей пищевыми продуктами, строительными материалами, мебелью и др.

Специфика исследуемого материала такова, что не все языковые единицы могут быть охарактеризованы в семантико-ассоциативном ключе посредством лингвистических источников. В ряде случаев лингвистические данные укладываются в смешанную картину,

---

<sup>14</sup> *Символы, знаки, эмблемы*: Энциклопедия [Электронный ресурс] / Авт.-сост. д. ист. наук, проф. В.Э. Багдасарян, д. ист. наук, проф. И.Б. Орлов, д. ист. наук В.Л. Телицын; под общ. ред. В.Л. Телицына. М.: ЛОКИД-ПРЕСС; РИПОЛ классик, 2005.

благодаря чему создаются условия для неоднозначной интерпретации. Чтобы избежать неточностей и не увлечься подгонкой результатов под субъективные исследовательские схемы, мы проанализировали рекламные имена, вызывающие сомнения в лингвистической квалификации, с помощью психолингвистического инструментария.

Исследование проводилось в той же форме, на том же количестве носителей языка и с учетом тех же социальных параметров (включая место жительства), как и в предыдущем эксперименте. Оно включало два этапа. На первом – использовался метод субъективных ожиданий, который был реализован посредством задания: «Сейчас Вы увидите список названий коммерческих организаций. Прочитав каждое очередное название, Вы должны интуитивно определить сферу деятельности данной организации. Запишите Ваш ответ в выделенной графе опросника. Если Вам сразу не приходит в голову никакое предположение, сделайте лучше прочерк». Результаты эксперимента имели следующий вид:

**АКРОПОЛЬ:** археология, восточное, декоративные элементы, захоронения, земледелие, изготовление памятников, лекторий, магазин, магазин канцтоваров, машины, памятники, «печать, ксерокопии», погребение, похоронное агентство<sup>3</sup>, похоронное бюро, похоронные услуги, похороны<sup>2</sup>, ритуальные услуги<sup>9</sup>, сельское хозяйство, склеп, строительство, строительство и ремонт, турагентство, туризм<sup>2</sup>, турфирма<sup>2</sup>, экскурсия (11 отказов);

**АМУЛЕТ:** бижутерия, здоровье, здравоохранение, изготовление оберегов<sup>2</sup>, «камень, ювелирные изделия», камни, магазин антикварных изделий, магазин драгоценностей, магазин украшений, магия, медицинское, оберег, охрана<sup>2</sup>, охрана жизни, охранное агентство, погребальные услуги, продажа оберегов, продажа сувениров, продажа украшений, продажа этнических украшений, производство украшений, символ, служба безопасности, страхование, страховая компания, сувениры<sup>2</sup>, торговля, торговля бижутерией, украшения<sup>3</sup>, что-то связанное с камнями, эзотерика<sup>4</sup>, ювелирные изделия, ювелирные украшения, ювелирный, ювелирный магазин (7 отказов);

**ВЕЛЕС:** гадание на картах и др., кафе для неоязычников, кондиционеры, магазин здорового питания, машины, мифология, мясные продукты, мясомолочная продукция, обрядовые вещи, охранное предприятие, поисковая группа, продажа велосипедов<sup>2</sup>, продовольственный магазин, продукты, ремонт, спортивные товары, строительный магазин, строительство из дерева, товары народных промыслов, ферма, ювелирные изделия (28 отказов);

**КАМЕНИЯ:** бижутерия, изготовление искусственного камня, изделия из камня, кафе<sup>3</sup>, ковка изделий, кольца-серьги, косметика, красота, магазин драгоценных камней, магазин золота, мастерская камня, мемориальные услуги, название салона красоты, продажа изделий из камня, промышленность, ритуальные услуги, создание изделий из камня, цветок, цветы<sup>2</sup>, ювелирка, ювелирное дело, ювелирные изделия<sup>2</sup>, ювелирный (23 отказа);

**КАМЕННАЯ ЛАВКА:** амулеты, базар, захоронение, изготовление каменных скульптур, изготовление камней, изделия из камня<sup>2</sup>, кафе, камни для интерьеров, лавка с драгоценными камнями, магазин<sup>2</sup>, магазин каких-либо камней, магазин украшений из камня<sup>2</sup>, мастерская резьбы по камню, место продажи камней, продажа изделий из камня, продажа камней, продают украшения из камня, производство сувениров, ритуальные услуги, строительные материалы, сувениры<sup>3</sup>, сувениры из камня<sup>3</sup>, сувениры и подарки, торговля, торговля поделками, украшения из драгоценных камней, украшения из камня<sup>3</sup>, украшения из полудрагоценных камней, ювелирное дело (12 отказов);

**КАМЕННЫ РЯДЫ:** амулеты, архитектура, базар<sup>2</sup>, гробницы, «изготовление заборов, решеток», изготовление памятников<sup>2</sup>, изготовление памятников/надгробий, изделия из камня, камни, кирпичи, магазин, магазин монолитных плит, магазин украшений из камня,

*мемориальное агентство, мозаика, музей, облицовочные материалы, памятники, поделки из камня, похоронное агентство, продажа строительных материалов, ритуальные услуги<sup>2</sup>, рынок, связано с историей и камнями, строительная фирма<sup>2</sup>, строительство<sup>2</sup>, сувенирная продукция, сувениры из камня, торговля<sup>2</sup>, торговые ряды, украшения из камней, ювелирный магазин (12 отказов);*

*МАКОШЬ: кафе для неоязычников, косметика<sup>2</sup>, магазин, магазин здорового питания, магазин пряжи, магазин травяных чаев, одежда, продажа сувениров с языческой символикой, растения, «славянская одежда, сувениры», сладости, старославянские обряды, сувениры, супермаркет, торговля семенами, услуги, хлебная лавка, экопродукты, этнические украшения (30 отказов);*

*МЕГАЛИТ: бетон, большой базар, геодезические работы, драгоценные камни, «изготовление изделий из камня, мрамора», изготовление каменных плит, изделия из камня, историческая выставка в музее, магазин напольных покрытий, мегамаркет, недвижимост, обработка камня, продажа каменных плит, продажа ювелирных камней, продуктовый магазин, производство пластика, промышленность, страховые услуги, строительная компания, строительство<sup>5</sup>, торговый центр, универмаг, эра (23 отказа);*

*ПАНТЕОН-РУ: агентство, аптека<sup>2</sup>, деловой центр, дизайн из камня в классическом стиле, интернет, интернет-компания, интернет-магазин<sup>2</sup>, интернет-сайт, кинотеатр, крепость, лекарство, охраняют, похоронное агентство, религия, ремонт компьютеров, ритуальные услуги<sup>3</sup>, ритуальные услуги по интернету, сайт, турагентство, туризм, фирма, юридические услуги<sup>2</sup> (23 отказа);*

*САНТА: анимация, безделушки, детское кафе, изготовление новогодних подарков, кондитерская, магазин, магазин игрушек, магазин подарков<sup>2</sup>, молочная фабрика, новогодние подарки<sup>3</sup>, новогодние сувениры<sup>2</sup>, новогодние товары, Новый год, организация праздников<sup>2</sup>, оформление, подарки<sup>5</sup>, похоронное агентство, похоронное агентство в Березниках, праздники, «продажа новогодних игрушек или лыж, коньков...», продукты, ритуальные услуги, торговля подарками (18 отказов);*

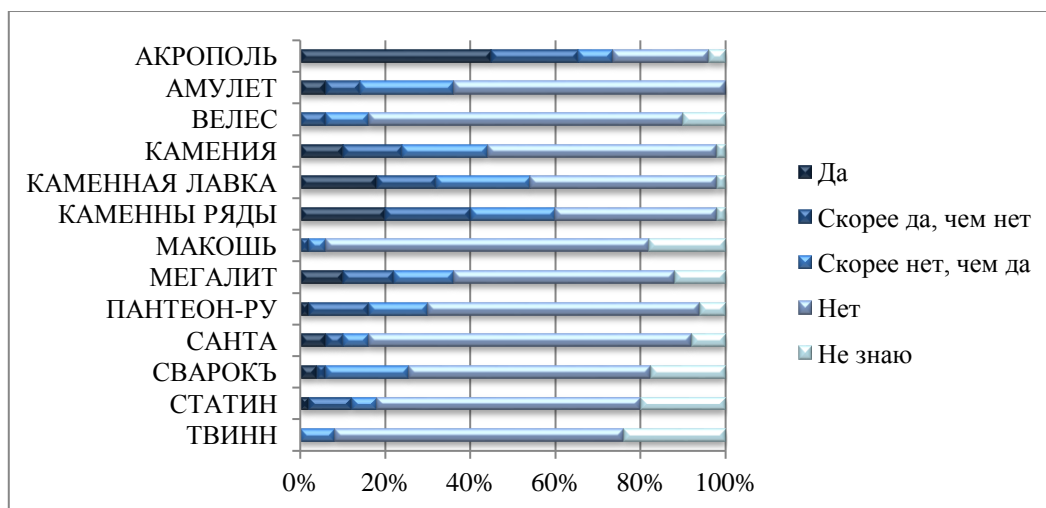
*СВАРОКЪ: инструмент, камни, кафе для неоязычников, кузнечное дело, литье из металла, магазин, мифы, «оборудование, сварочные аппараты», оружие, продуктовый магазин, производство пива, ритуальный магазин, рубленые дома, сварочные работы<sup>2</sup>, «сварочные работы, художественная ковка», строительство (33 отказа);*

*СТАТИН: адвокатская кантора, аптека<sup>3</sup>, агентство, бытовая химия, бытовые услуги, гидрометеоцентр, делают пластик, драгоценности, лекарство, медицина, погребальные услуги, продажа электроприборов, ритуальные услуги<sup>4</sup>, салон красоты, строительные материалы, строительство, ткани (28 отказов);*

*ТВИНН: бар хипстеров, детские развлечения, кафе, киностудия, кондитерский магазин, кондиционеры, «краски, гипс, замазки», магазин мужской одежды, мужское имя, питание, подростки, развлекательный центр, шоколадная продукция, электроника (36 отказов).*

На втором этапе использовался метод субъективных предпочтений. Инструкция для испытуемых формулировалась так: «Сейчас Вы увидите список названий коммерческих организаций. Прочитав каждое очередное название, Вы должны интуитивно определить, подходит ли оно для похоронного агентства. Выберите нужный ответ среди представленных вариантов». Результаты опроса были статистически обработаны и представлены в виде диаграммы (рис. 1).





**Рисунок 1.** Данные о субъективных предпочтениях носителей языка в отношении рекламных имен

Как показывают результаты экспериментов, субъективные ожидания и предпочтения носителей языка отражают сходную картину в отношении квалификации рекламных имен по возможной сфере бытования. Стойкую привязанность к похоронной сфере в сознании испытуемых имеет только рекламное имя *Акрополь*. Остальные наименования отдалены от этой предметной области, хотя их отдаленность имеет разную величину. В частности, более крепкие связи с похоронной символикой имеют рекламные имена, актуализирующие «каменную тематику»: *Каменные ряды*, *Каменная лавка*, *Камения*. Они обеспечивают вербальную репрезентацию концепта «камень», культурные смыслы которого пересекаются со сферой похорон и проявляются через уже описанные названия *Камни Урала*, *Уральские Камни*, *Каменный цветок*.

Менее крепкие связи с похоронной символикой наблюдаются у названий *Амулет*, *Мегалит*, *Пантеон-Ру*, *Санта*, *Сварокъ*, *Статин*. Ассоциативные поля данных рекламных имен имеют рыхлую структуру, либо отвлеченную от похорон направленность, при этом реакции похоронной специализации в них все же наличествуют. Кроме того, лишь небольшой процент испытуемых квалифицирует данные названия как подходящие для похоронного агентства.

По представлениям носителей языка не имеют связей с похоронной символикой рекламные имена *Велес*, *Макошь*, *Твинн*, поскольку ни один из экспериментов по параметрическому анализу данных названий не показал реакций, отсылающих к «похоронам». По характеру номинации данная группа лексики коррелирует со словами *Аметист*, *Данила-мастер*, *Кристалл* и др., которые также являются абстрагированными от сферы функционирования.

Таким образом, тема похорон в названиях ритуальных агентств проявляется с разной степенью отчетливости. Номинации организаций носят идентифицирующий (26 единиц), условно-символический (27 единиц), символический (23 единицы) и смежный характер (на границе идентифицирующих и условно-символических – 1 единица, на границе условно-символических и символических – 9 единиц).

### Коммуникативная эффективность названий ритуальных агентств

Объясним специфику полученных результатов по анализу характера номинаций в свете дискурсивного подхода, поскольку произведенная классификация дает возможность разграничения эффективных и неэффективных названий.

Коммуникативно-эффективными нами признаются те номинации, в которых сфера деятельности (или другие маркеры: субъекты, объекты, действия, атрибутика и т. п.) организации идентифицируется на основе значения или стабильных ассоциативно-образных связей. Это номинации идентифицирующего и условно-символического типов (включая номинацию смежного характера на границе идентифицирующих и условно-символических), общая доля которых составляет 60 %. Они коррелируют с культурными установками городских масс, обусловленными возрастом особенностями сознания адресатов информации (ср., [3]), характером коммуникативной ситуации, в которой эта информация транслируется.

Коммуникативно-неэффективными в рамках рассматриваемой модели однозначно являются номинации символической природы, в которых актуализируются смыслы, не пересекающиеся с похоронной тематикой: *Аметист, Велес, Данила-мастер, Кристалл, Макошь, Мирта, Орхидея, Планета-С, Сияние, Стайер, Твинн*, или не вычленимые в силу доминирования иных ассоциативно-образных признаков: *Арт-камень, Бра-гранит, Гранит-строй*. Также и номинации с затемненной внутренней формой для среднестатистического городского жителя – *Габбро, Статим, Статим-Р, Тулпар*. Общая доля таких названий составляет 20 %.

В ряде случаев (20 %) «безапелляционные приговоры» о коммуникативной эффективности или неэффективности некорректны. Номинации такого типа точнее было бы отнести к малоэффективным. Это тоже номинации символической природы, но апеллируют они к

- концептам, охватывающим различные ассоциативно-семантические поля (в том числе и «похороны»): *Кама, Камения, Каменная лавка, Каменный цветок, Каменны ряды, Камни Урала, Уральские камни*;
- деловым характеристикам организаций (в том числе и похоронных): *Доверие, Р-сервис, Статус, Содействие, Содействие-Ру*;
- символам, имеющим слабую связь с похоронной тематикой: *Амулет, Мегалит, Пантеон-Ру, Санта, Сварокъ, Статин* (хотя эта связь могла развиваться и благодаря тому, что рекламное имя фирмы уже освоилось в речевом пространстве города: см. реакцию «*похоронное агентство в Березниках*» на стимул *Санта*).

Выявленные закономерности позволяют сделать вывод, что рекламный текст, обращенный к массам, имеет неоднородную структуру. В большей части случаев языковые стратегии рекламодателя отвечают параметрам целевой аудитории и коммуникативной ситуации. Однако в некоторых позициях функционально-языковые принципы построения эффективной коммуникации не соблюдаются или соблюдаются частично.

Следовательно, информационный посыл разработчиков рекламного имени и его восприятие потенциальным потребителем не всегда адекватны друг другу. В тех случаях, когда ассоциативно-семантическое содержание рекламного имени является прозрачным для адресата (речь идет о коммуникативно-эффективных номинациях), имеет место быть пересечение категорий культуры, хранящихся в сознании среднестатистического представителя лингвокультурного сообщества и заложенных в рекламном сообщении. Именно в этом пространстве проявляются связи между народной культурой и культурой консюмеризма, т. е. той картиной мира, которая складывается у носителей языка в обыденной жизни и

актуализируется ими же в ходе различной деятельности, и той, что создается профессионалами и транслируется массам.

Важно понимать, что пространство пересечения культур не является показателем идентичности мировоззрений. Пересечение всегда частично как в наличии культурных категорий, так и в их содержании. В нем заложена непреодолимая в коммуникации разница между особенностями сознаний адресанта и адресата. И все же те языковые знаки рекламного дискурса, которые идентифицируются адресатом как понятные и адекватные ситуации общения, представляют часть культурного комплекса, которым может манифестироваться социальная идея о «правильности» или «сообразности «своей» культуре». Это те знаки, которые создатель рекламного сообщения сначала вычленил в языковой картине мира целевой аудитории, потом вложил в название фирмы и преподнес коммуниканту под видом «своего». В поле исследовательских вопросов не имеет значения, каким образом происходило вычленение данных маркеров – сознательно или интуитивно, владельцем фирмы или специально нанятым для этой цели рекламистом. Кто бы ни стоял за текстом, его стратегия является эффективной в рамках описанной выше модели.

Важно и то обстоятельство, что языковые знаки, возведенные в статус коммуникативно эффективного рекламного имени, имеют разный вес в культуре адресата. В языковом корпусе национального сообщества единицы культурно коннотированной лексики могут иметь совершенно несопоставимые по исторической глубине и широте связей лингвокультурные ореолы. Например, лингвокультурный ореол слова *памятник* гораздо объемнее, чем у остальных названий кладбищенских скульптур – *мемориал*, *монумент*, *obelisk*, *стела*. Это проявляется в этимологических, семантических и словообразовательных связях слова, его стилистических валентностях, а также посредством задействованности в корпусе русских текстов и ментальном лексиконе носителей современного русского языка. В частности, количественный «отрыв» слова *памятник* от синонимов наблюдается как по данным «Национального корпуса русского языка»: *памятник* – 2 959 документов, 6 217 вхождений, *мемориал* – 205 док., 310 вх., *монумент* – 440 док., 611 вх., *obelisk* – 204 док., 312 вх., *стела* – 50 док., 66 вх.<sup>15</sup>, так и по данным «Русского ассоциативного словаря»: *памятник* – 56 стимулов, вызвавших данную реакцию + 122 появления данной реакции в общем массиве стимулов, *мемориал* – 5+8, *монумент* – 17+27, *obelisk* – 8+12, *стела* – 2+2<sup>16</sup>.

### Похоронная символика в свете категорий «своего» и «чужого»

Если продолжать рассуждения о лингвокультурной значимости рекламных имен, следует заметить, что похоронная символика в рекламном дискурсе ритуальных агентств интерпретируется неоднозначно в свете категорий «своего» и «чужого». С позиций диахронического подхода лингвокультурные знаки «своего» и «чужого» могут быть разграничены по генезису обозначаемых ими феноменом. Так, например, очевидной становится разница между культурно коннотированными языковыми символами *ангел*, *вознесение*, *небеса*, *черный тюльпан* и *акрополь*, *некрополь*, *реквием*, *Стикс*. Синхронически же разница между ними проходит не в содержательном плане культуры, а в плоскости

<sup>15</sup> Национальный корпус русского языка. URL: <http://www.ruscorpora.ru/new/index.html> (дата обращения: 23.06.2019).

<sup>16</sup> Русский ассоциативный словарь. В 2 т. Т. II. От реакции к стимулу: Более 100 000 реакций / Ю.Н. Караулов, Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2002. 992 с.

контекстуальной оценки, что свидетельствует об интеграции данных символов в пространство народной культуры города.

Дело в том, что похоронная культура города проявляется не только в частном событии похорон или поминок, но и в массовых акциях памяти жертв войн или чрезвычайных происшествий. Кроме того, факторы массовости и публичности влияют на различия похоронно-поминальной практики в отношении обывателя и известной в городе личности. Культурные тексты данных событий имеют множественные пересечения в поле ритуальной символики, но не тождественны друг другу. Вместе с тем они формируют общее представление о смерти в массовом сознании.

Например, символы *некрополя* и *реквиема*, отмечающиеся в семиотическом поле публичных похорон, не характерны для частных. В стилистической канве публичных ритуальных мероприятий данные феномены поддерживают смыслы «торжественности», «церемониала», «статусности». И несмотря на то, что носители народной культуры, рядовые жители города, часто не являются активными участниками действия, а включаются в него в роли зрителей, семиотика публичного траурного ритуала «читаема» ими. В частности, указанные смыслы коррелируют с ассоциативным образом похорон в современных народных представлениях, который проявляется через реакции «процессия», «пышные», «торжественность» на соответствующий стимул<sup>14</sup>.

С другой стороны, похоронная культура города многопланова в своем выражении. Разные ее уровни формируются с помощью разной системы средств. Например, если в речи носителей городской культуры языковые символы, апеллирующие к античной древности, частотно или тематически не выражены, то в скульптурно-пластическом тексте русской похоронной культуры они прочно обосновались уже во второй половине XVIII века посредством стилистики классицизма. «Сдержанная символика антиков, язык их аллегорий стали излюбленной общеевропейской формой художественного воплощения темы. В мемории получили развитие классические архитектурные конструкции: саркофаг, жертвенник, обелиск, пирамида, всевозможные фрагменты колонны, стела, мавзолей и др. В качестве выразительных акцентов распространение получили изображения пылающих и гаснущих факелов, ритуальных сосудов, мифических животных и птиц, маски, аллегорические фигуры и сцены на мифологические сюжеты. Весь этот сложный арсенал символов олицетворяет смерть, скорбь, мудрость, славу, скоротечность жизни и прочие философские истины и человеческие эмоции, составляющие полную глубокого смысла сущность классического мемориального искусства. Излюбленными мотивами декоративной орнаментики классицизма стали венки, гирлянды, лавр, широколиственный стилизованный акант, геометрический узор (особенно меандр) и т. п.» [15].

### Заключение

Выявление пространства пересечения культур, о котором шла речь в настоящем исследовании, открывает значительные возможности для интерпретации различных сторон современной культуры. Через эту исследовательскую область пролагается путь, например, к определению информативности феноменов консюмеристской культуры в отношении тех культурных сообществ, на обслуживание которых она направлена. Следование этим путем предполагает возможность нахождения в артефактах консюмеризма источникового потенциала для интерпретации явлений народной культуры.

В частности, рекламное имя ритуальных агентств как один из артефактов консюмеризма является в определенной степени информативным для понимания некоторых особенностей современной похоронной культуры в пространстве города. Пространство пересечения данных

культур может быть охарактеризовано на уровне частотности языковых знаков, преобладающих тематик, характера оценочности и генезиса.

1. Анализ региональных коммерческих наименований позволяет обнаружить связь между стабильным компонентом рекламного ономастикона и складывающейся языковой нормой как устойчивой системой средств в конкретном сегменте массовой коммуникации. Так, закономерное в области коммерческой номинации ритуальных агентств проявляется прежде всего в наличии частотной лексики: *гранит*<sup>8</sup>, *ритуал*<sup>8</sup>, *мемориал*<sup>4</sup>, *похоронный*<sup>4</sup>, *мрамор*<sup>3</sup>, *память*<sup>3</sup>, и совпадающих наименований, актуализации библейской, каменной, античной тематик, а также тем памяти и памятника. И несмотря на то, что выбор рекламного имени производится индивидуальной волей владельца или рекламиста, наличие стабильного компонента доказывает работу стабильного же ментального механизма [3].

2. К стабильным чертам рекламного ономастикона в сфере ритуальных услуг можно также отнести эмоциональную сдержанность, привлечение знаков отдаленных от натуралистической реальности независимо от того, какова их природа: конкретно-атрибутивная (*гранит, камень, покров*) или абстрактно-образная (*вечность, вознесение, память*). Закономерности в принципах номинаций ритуальных агентств, связанные с устранением от тем «ужасного» и «горестного» (проявляющихся в массовом ассоциировании похорон<sup>14</sup>), заметны как на уровне лексико-семантического ассоциирования, так и на уровне фоносемантики. Символическое значение звуковой формы слов в рекламном ономастиконе гораздо в большей степени характеризуется положительным оцениванием, нежели в обобщенном представлении о похоронах (ср. ассоциативные поля ниже<sup>17</sup>):

1. Фоносемантические значения частотных лексем в названиях ритуальных агентств (*гранит, ритуал 8; мемориал, похоронный 4; мрамор, память 3*): мужественный 3, **хороший 2, активный, безопасный**, большой, **величественный, громкий**, грубый, **добрый, женственный**, могучий, **нежный, простой, радостный**, страшный, темный, **тихий, тяжелый**, холодный, храбрый, яркий.
2. Фоносемантические значения частотных лексем в ассоциативном поле слова «похороны» (*гроб 12; смерть 8; кладбище 6; траур 5; грусть, человека 4*)<sup>14</sup>: грубый 3, мужественный 3, **сильный 3, шероховатый 3, злой 2**, большой 2, могучий 2, **угловатый 2, быстрый, подвижный, слабый**, страшный, темный, холодный, храбрый, яркий.

Использование в качестве рекламных имен (или их структурных элементов) языковых знаков, оценочная коннотация которых имеет тяготение к нейтральному или положительному содержанию, может быть объяснено несколькими причинами. Это и собственно рекламная (консюмеристская) стратегия, спроецированная на формирование положительного имиджа организации. И специфика коммуникативной ситуации (о которой мы писали выше). И проявление регулятивно-ценностных норм народной культуры, связанных с пожеланием светлой загробной судьбы умершему и содействием близким в преодолении горестного чувства утраты.

Указанные причины являются, на наш взгляд, первостепенными, поскольку их действие определено самой постановкой исследования. Однако, имея дело с региональным пространством, мы не исключаем фактор глобализации, поэтому не можем не отметить и причину цивилизационного порядка. Она отражает поворот западноевропейской культуры к

<sup>17</sup> Поля составлены посредством биполярного шкалирования в программе ВААЛ; полужирным шрифтом выделены несовпадающие ассоциаты (см. *ВААЛ* (психолингвистическая экспертная система) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vaal.ru> (дата обращения: 19.09.2019)).

новому мировоззренческому фокусу, диктующему маргинальность старости и дистанцию от естественной смерти: «Смерть – это знак бессилия, беспомощности, ошибки или неумелости, который следует поскорее забыть» [16], «Смерть непристойна и неудобна; таким же становится и траур – считается хорошим тоном его скрывать, ведь это может оскорбить других людей в их ублаженности. Приличие запрещает любые упоминания о смерти. Крайним проявлением этой скрытной ликвидации является кремирование, дающее минимальный остаток. Смерть больше не вызывает головокружения – она упразднена. И огромная по масштабам коммерция вокруг смерти – больше не признак благочестия, а именно знак упразднения, потребления смерти. Потому она и растет пропорционально психической дезинвестиции смерти» [2].

3. Особенной чертой данного материала является также и то, что в нем отчетливо проявляется принципиальное использование знаков «вторичной генетической формы», т. е. опосредованно восходящих к фрагментам мифологической картины мира [17]. Так, коммерческие наименования ритуальных агентств часто в прямой и ассоциативной семантике соотносятся с христианской символикой и теми константами культуры, которые зародились во времена язычества, но были «просеяны» через идеологию христианства. Показательны в этой связи и результаты психолингвистических экспериментов (представленные выше), в соответствии с которыми связь языческих теонимов с похоронной тематикой не осознавалась абсолютным большинством информантов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дисс. ... д. филол. н.: 10.02.19: защищена 14.10.2004. ГОУ ВПО «Волгоградский государственный педагогический университет». Волгоград, 2004. 360 с.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: «Добросвет», 2000. 387 с.
3. Новичихина М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: автореф. дисс. ... д. филол. н.: 10.02.19: защищена 07.10.2004. Воронежский государственный университет. Воронеж, 2004. 36 с.
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. 656 с.
5. Слияков Ю.В. Развитие сферы ритуальных услуг на территории муниципальных образований: автореф. дисс. ... к. экон. н.: 08.00.05: защищена 14.10.2003. Государственная академия повышения квалификации и переподготовки кадров для строительства и жилищно-коммунального комплекса. М., 2003. 28 с.
6. Князев К.И. Рынок ритуальных услуг Москвы: проблемы и перспективы // Вестник Академии. – № 1. – М.: Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы, 2012. – С. 60–63.
7. Толстой Н.И. Белый цвет // Славянские древности: Этнолингвистический словарь в 5 томах / Под общ. ред. Н.И. Толстого. Т. 1: А–Г. М.: Междунар. отношения, 1995. 577 с.
8. Неклюдов С.Ю. Фольклорные традиции современного города // Современный городской фольклор. Редакционная коллегия А.Ф. Белоусов, И.С. Веселова, С.Ю. Неклюдов. М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 2003. С. 5–24.
9. Лазуткина Е.М. Языковая система – узус – норма (об основных аспектах теории языковой нормы) // Вопросы культуры речи. Вып. XI / Отв. ред. А.Д. Шмелев. – М.: Языки славянской культуры, 2012. – С. 45–58.

10. Ушаков – Толковый словарь русского языка: в 4-х томах / Под ред. Д.Н. Ушакова. М.: Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935–1940. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/861098> (дата обращения: 10.05.2019).
11. Захаренко Е.Н., Комарова Л.Н., Нечаева И.В. Новый словарь иностранных слов: 25 000 слов и словосочетаний. М.: «Азбуковник», 2003. URL: <http://slovari.ru/default.aspx?s=0&p=232> (дата обращения: 10.05.2019).
12. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В 4 т. Т. 2 (Е–Муж) / Пер. с нем. и доп. О.Н. Трубачева. СПб.: Терра – Азбука, 1996. 672 с.
13. Кононенко А.А. Энциклопедия славянской культуры, письменности и мифологии. Харьков: Фолио, 2013. 1920 с.
14. Крючкова О.Е. Славянские боги, духи, герои былин. Иллюстрированная энциклопедия. Литрес, 2014. 230 с.
15. Нетунахина Г.Д. Русское художественное надгробие второй половины XVIII – первой четверти XIX века // Ермонская В.В., Нетунахина Г.Д., Попова Т.Ф. Русская мемориальная скульптура. М.: Искусство, 1978. 312 с. URL: <http://sculpture.artyx.ru/books/item/f00/s00/z0000009/st018.shtml> (дата обращения: 21.06.2019).
16. Арьес Ф. Человек перед лицом смерти: Пер. с фр. / Общ. ред. Оболенской С.В.; Предисл. Гуревича А.Я. М.: Издательская группа «Прогресс», «Прогресс-Академия», 1992. 528 с. URL: [https://royallib.com/read/ares\\_filipp/chelovek\\_pered litsom\\_smerti.html#0](https://royallib.com/read/ares_filipp/chelovek_pered litsom_smerti.html#0) (дата обращения: 10.06.2019).
17. Неклюдов С.Ю. В начале был миф... А потом? // Живая старина. – № 1 (101). – М.: ФГБУК «Государственный Российский Дом народного творчества имени В.Д. Поленова». –2019. – С. 2–5.

**Panteleeva Liliya Mikhailovna**

Perm state national research university  
Solikamsk state pedagogical institute (branch), Solikamsk, Russia  
E-mail: liliya\_pant@mail.ru

## **Communicative efficiency and linguocultural information of titles of funeral agencies**

**Abstract.** The article is devoted to revealing the features of the modern funeral semiosphere in the area of intersection of folk urban culture and consumerism culture. As the material of analysis, the advertising names of the ritual agencies of the city of Perm are used. The research methodology is interdisciplinary in nature, since the advertising name of commercial organizations is both a unit of the language system and an element of the cultural space.

Research procedures are carried out in several stages. At the first, the communicative conditions for the functioning of the advertising of funeral services in the information space of the city and the main features of the communicative model, within which the suppliers and consumers of funeral services interact, are determined.

At the second stage, the correspondence of real communicative practice with the developed model is checked by identifying communicatively effective nominations of ritual agencies. The revealed patterns allow us to conclude that the advertising text addressed to the masses has a variegated structure: the advertiser's language strategies do not always meet the parameters of the target audience and the communicative situation. In those cases when the associative-semantic content of the advertising name is understandable to the addressee, there should be an intersection of cultural categories stored in the minds of the average representative of the linguistic and cultural community and embedded in the advertising message. It is in this area that the connections between folk culture and the culture of consumerism are manifested.

At the third stage, a linguoculturological interpretation of the results is carried out. Features of the funeral semiosphere in the area of intersection of cultures are established taking into account criteria such as the frequency of linguistic signs, prevailing topics, the nature of evaluation and genesis.

**Keywords:** the semiosphere of funeral; urban culture; the culture of consumerism; the area of intersection of cultures; advertising name; communicative effectiveness; linguocultural information

### **REFERENCES**

1. Kryukova I.V. (2004). Reklamnoe imya: ot izobreteniya do pretsedentnosti. [*Advertising name: from invention to precedent.*] Volgograd: Volgograd State Pedagogical University, p. 360.
2. Bodriyyar Zh. (2000). Simvolicheskiy obmen i smert'. [*Symbolic exchange and death.*] Moscow: Dobrosvet, p. 387.
3. Novichikhina M.E. (2004). Teoreticheskie problemy issledovaniya ehffektivnosti kommercheskoy nominatsii. [*Theoretical problems of researching the effectiveness of commercial nomination.*] Voronezh: Voronezh State University, p. 36.
4. Pocheptsov G.G. (2001). Teoriya kommunikatsii. [*Communication theory.*] Moscow: "Refl Book", Kiev: "Wackler", p. 656.
5. Slinyakov Yu.V. (2003). Razvitie sfery ritual'nykh uslug na territorii munitsipal'nykh obrazovaniy. [*The development of the sphere of funeral services in the territory of municipalities.*] Moscow: State Academy for Advanced Studies and Retraining of Personnel for Construction and Housing and Communal Services, p. 28.



6. Knyazev K.I. (2012). Funeral services market in Moscow: problems and prospects. *Academy Herald*, 1, pp. 60–63 (in Russian).
7. Tolstoy N.I. (1995). Belyy tsvet // Slavyanskije drevnosti: Ehtnolingvisticheskiy slovar' v 5 tomakh. Tom 1: A–G. [*White color // Slavic antiquities: Ethnolinguistic dictionary in 5 volumes. Volume 1: A–G.*] Moscow: International Relations, p. 577.
8. Belousov A.F., Veselova I.S., Neklyudov S.Yu. (2003). Fol'klornye traditsii sovremennogo goroda // Sovremennyy gorodskoy fol'klor. [*Folklore traditions of the modern city // Modern urban folklore.*] Moscow: Russian State Humanitarian University, pp. 5–24.
9. Lazutkina E.M. (2012). Yazykovaya sistema – uzus – norma (ob osnovnykh aspektakh teorii yazykovoy normy) // Voprosy kul'tury rechi. Vypusk XI. Ed. by Shmelev A.D. [*The language system – Uzus – the norm (on the main aspects of the theory of the language norm) // Questions of speech culture. Issue XI.*] Moscow: Languages of Slavic culture, pp. 45–58.
10. Ushakova D.N. (1935–1940). Tolkovyy slovar' russkogo yazyka: v 4-kh tomakh. [*Explanatory dictionary of the Russian language: in 4 volumes.*] Moscow: State Institute "Soviet Encyclopedia"; Association of state book and magazine publishers; State Publishing House of Foreign and National Dictionaries, pp. 45–58, [online]. Available at: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/861098> [Accessed 10.05.2019].
11. Zakharenko E.N., Komarova L.N., Nechaeva I.V. (1935–1940). Novyy slovar' inostrannykh slov: 25 000 slov i slovosochetaniy. [*New Dictionary of Foreign Words: 25,000 words and phrases.*] Moscow: Alphabetical, [online]. Available at: <http://slovari.ru/default.aspx?s=0&p=232> [Accessed 10.05.2019].
12. Fasmer M. (1996). *The etymological dictionary of the Russian language: In 4 volumes. Volume 2 (E – Male)*. [Russ. ed.: Ehtimologicheskii slovar' russkogo yazyka: V 4 tomakh. Tom 2 (E–Muzh). Authorized transl. by O.N. Trubacheva. Saint Petersburg: Terra – Alphabet, p. 672].
13. Kononenko A.A. (2013). Ehntsiklopediya slavyanskoy kul'tury, pis'mennosti i mifologii. [*Encyclopedia of Slavic culture, writing and mythology.*] Kharkov: Folio, p. 1920.
14. Kryuchkova O.E. (2014). Slavyanskije bogi, dukhi, geroi bylin. Ilyustrirovannaya ehntsiklopediya. [*Slavic gods, spirits, heroes of epics. Illustrated Encyclopedia.*] Litres, p. 230.
15. Ermonskaya V.V., Netunakhina G.D., Popova T.F. (1978). Russkoe khudozhestvennoe nadgrobie vtoroy poloviny XVIII – pervoy chetverti XIX veka // Russkaya memorial'naya skul'ptura. [*Russian art tombstone of the second half of the XVIII – the first quarter of the XIX century // Russian memorial sculpture.*] Moscow: Art, p. 312 [online]. Available at: <http://sculpture.artyx.ru/books/item/f00/s00/z0000009/st018.shtm> [Accessed 21.06.2019].
16. Ar'es F. (1992). *Man in the face of death*. [Russ. ed.: Chelovek pered litsom smerti. Authorized transl. by Obolenskoy C.B., Gurevicha A.Ya. Moscow: Progress Publishing Group, Progress Academy, p. 528, [online]. Available at: [https://royallib.com/read/ares\\_filipp/chelovek\\_pered\\_litsom\\_smerti.html#0](https://royallib.com/read/ares_filipp/chelovek_pered_litsom_smerti.html#0)] [Accessed 10.06.2019].
17. Neklyudov S.Yu. (2019). At the beginning there was a myth ... And then? *Living old*, 1(101), pp. 2–5 (in Russian).