

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НЕЙМИНГА

Имена собственные для товаров и компаний

значат ничуть не меньше, чем для людей.

В.Перция

Стаття присвячена дослідженню неймінга (процесу і результату розробки оригінальної назви об'єкта). Виявлений ступінь мовознавчого опрацювання проблеми. Проаналізовані лінгвістичні вимоги до адекватного імені (на рівнях фонології, графіки, лексикології, стилістики, семантики, психолінгвістики, нейролінгвістики, семіотики, прагматики). Виявлені актуальні сценарії, в які закорінені сучасні нейми в сфері нерухомості України.

The article is devoted to a research into naming (the process and result of developing an original name for an object). In the article, the scope of linguistic research into the area is outlined, the linguistic requirements for an adequate name are analyzed (on the phonological, graphical, lexicological, stylistic, semantic, psycholinguistic, neurolinguistic, semiotic and pragmatic levels), and the current scenarios serving as a basis for contemporary names in the real estate sector of Ukraine are pointed out.

Нейминг, неймер, нейминговый, ренейминг, неймсквоттинг (торговля предварительно зарегистрированными именами) – вот неполный перечень образований от корнеслова «нейм», завоевавших пространство в сознании носителей современного русского языка. Особой активностью отличается относительно новый термин «нейминг» (от английского «naming» – именование), который принадлежит модели образований от слов иностранного происхождения, по аналогии с «шопинг», «экзаунтинг», «хостинг» и другими. Нейминг – это процесс и результат профессиональной разработки оригинального названия объекта, что осуществляется в рамках более общего процесса брендинга и еще более широкого процесса маркетинга. Нейминг является сферой пересечения профессиональных интересов лингвистов, экономистов, психологов, юристов, и основной

составляющей в процессе нейминга является именно лингвистическая. Она же является в наименьшей степени теоретически описанной и практически разработанной, хотя современная лингвистика располагает креативными конструктами, важными для неймеров, а результаты присвоения объектам новых имен демонстрируют ресурсы современной языковой системы и интересны лингвистам.

Основными лингвистическими проблемами нейминга являются следующие: разработка критериев создания адекватного имени, формирование современного реестра моделей именования, анализ способов образования новых имен, устранение ошибочных решений в сфере нейминга, создание комплементарных семиотических сетей имени в условиях мультимедийной коммуникации, обеспечение механизмов ренейминга и некоторые другие.

Степень разработанности этих проблем выглядит парадоксально. Одним из самых ранних исследований в этой области считается статья В.Тренина «Пище-вкусовые жанры», опубликованная в 1928 году в журнале «Новый Леф» [7]. Современные разыскания относятся к последнему десятилетию и представлены крупной переводной работой Алекса Френкеля «Нейминг», фрагментами трудов Филиппа Котлера, Дэвида А.Аакера, Генри Чармэрссона, Бернара Галли, Алины Уиллер, Валентина Перция, Марии Новичихиной, Елены Ивановны Голановой, О.Седаевой, и некоторых других авторов, а также многочисленными, но для лингвиста малоинформативными эссе практиков-копирайтеров. Между этими двумя вехами пролегло почти семь десятилетий, не отмеченных сколько-нибудь заметным интересом к столь актуальным сегодня вопросам нейминга.

В. Тренин среди основных проблем именования товаров в начале XX века назвал следующие: **во-первых**, использование «эмоционально окрашенного словесного материала», что ведет к его эстетизации (даже название треста «Жиркость» с неизбежным ассоциативным рядом «кость, скелет, череп, падаль» сократилось до «инициального обозначения «Тэжэ»»,

войдя в парадигму отмеченных флером принадлежности к французской действительности слов «драже», «фраже», «неглиже», «бламанже» и подобных). **Во-вторых**, использование «звучных экзотизмов и зауми» (папиросы «Дели», «Чонг», духи «Нитти», «Оркис», «Локсотис», «Диелитра», «Саида», «Орхидор»), которые «очень сильно действуют на сознание своей фонической формой и ...легко внедряются в память потребителя». **В-третьих**, название товаров именами, которые стимулируют неадекватную именуемому зону удовольствий, чаще эротических (пудра «Маркиза», «Нимфа», «Манон», духи «Odor di femina»), или хотя бы фиксируют гендерную принадлежность потребителя (папиросы «Рычи, Китай»). Наконец, **в - четвертых**, попытки именовать объект с учетом профилированной аудитории. Так, покупателям «крупно-спецовской категории» были адресованы папиросы высшего сорта «Эсмеральда», «Герцеговина Флор», «Посольские», «Дукат», «Люкс», «Английские», «Аэлита». Далее следовали папиросы первого сорта, адресованные «получающим партмаксимум» («Красная звезда», «Радио», «Электро», «Трест»). Папиросы 2 сорта, «рассчитанные на потребление широких масс, обнаруживают явную тенденцию к снижению словесных тем» («Червонец», «Кино», «Козырь», «Бис», «Сноп», «Шутка»). Наконец, **в-пятых**, отмечено использование в советский период «рискованных семантических сочетаний» (бисквит «Ноблесс» фабрики «Большевик» и папиросы «Экселлянс» фабрики «Червонознаменна» Харьковского Тютюнтреста). В конце статьи автор сформулировал закономерную для социалистического производства задачу вытеснения эмоционально действующих названий как порождения капиталистического производства «материальными названиями, которые дают потребителю вместо экспрессивной зауми деловое сообщение о сорте и составных элементах продукта» [7, 25-29].

В поле зрения современных лингвистов остались отмеченные В.Трениным вопросы и вошли новые. Так, неймеры-практики по-прежнему не определились с ответом на несколько вопросов: во-первых, открыт вопрос

о прагматиконе нейминга: должно ли имя быть в первую очередь «эмоциональным», «творческим, «чувственным» [5] или же оно должно быть адекватно передавать сущность именуемого [3, 69]. Во-вторых, для практиков актуален вопрос охраноспособности имени, или поиска «надпороговых» имен (имен, подлежащих официальной регистрации), о чем неоднократно писал А.Филюрин [9]. Теоретиков нейминга, помимо отмеченных проблем, интересует, во-первых, *вопрос эффективности названия и формирования методики именованя* (ассоциативную и параметрические методики описывает, в частности, М.Е.Новичихина [2, 72-119]. Во-вторых, активно обсуждаются *техники имяобразования* (техники именованя рассматривает Е.И.Голанова [1, 3-139], В.Перция [3, 65-73] и особенности нейминга в различных странах, в частности, в Украине [3, 73-85], *эффективность названий* [4, 23-25]. В-третьих, в поле зрения теоретиков пребывают проблемы, *связанные с творческой личностью неймера*, целенаправленно формирующего язык нашего мира, выступающего проводником актуальной культуры и новой социальной мифологии [8, 26-34]. Прочную основу теории нейминга могли бы составить достижения в области лексикологии, семасиологии, словообразования, фоносемантики, теории рекламы, прагматики, психолингвистики, нейролингвистики, теории речевого воздействия, суггестологии и других направлений, но они пока почти не востребованы в силу узкопрактического подхода современных неймеров к проблеме имяобразования, хотя сегодня ситуация постепенно меняется.

В центре внимания языковедов сегодня находятся прежде всего критерии именованя, или лингвистические требования к адекватному имени. Они таковы.

В аспекте *фонологии* имя должно легко произноситься на одном или нескольких (при транснациональности бренда) языках, быть благозвучным (как жилой комплекс «Евроград», но не «Градъевро»), не допускать плавающего ударения (как коттеджный комплекс «ZaSpaGolf»), иметь

хорошую ритмическую модель. Удачный ассонантно-аллитерационный ряд усиливает положительный эмоционально-экспрессивный фон названия: коттеджные городки „Золота Затока”, „Три реки”, „Солнечная долина”, как и ритмо-мелодическое, и рифменное оформление имени и слогана: „Озерный хуторок”, слоган „Самый милый уголок. Найзатишніший куточок”.

В аспекте *графики* выдвигается требование идентичной передачи фонологического облика слова знаками разных алфавитов, что обеспечивает стабильность зрительного восприятия имени и особенно важно для неймов транснационального ранга. Такому требованию не отвечают имена объектов недвижимости в Украине "Castle", Edelweis House, Victoria, «Мрія», „Ялівець” и подобные.

В *лексическом* аспекте к новому имени выдвигается несколько требований. Место слова в парадигматических сетях и синтагматических цепях должно укреплять маркетинговую цель; при полисемичности производные значения слова не должны дискредитировать идею, передаваемую основным значением слова; но главное – имя должно обнаруживать безусловную связь с именуемым и адекватно отражать гипогиперонимические отношения в группе именований. Неудачными в связи со сказанным представляются такие названия: сок «Я», орешки „Что надо”, сухарики „Вот эти” (примеры А.Филюрина), супермаркет „Сам пришел” (г.Киев).

Изучение карты языковых предпочтений виртуального потребителя в сфере недвижимости в Украине показывает преобладание конкретных нейтральных имен исконного происхождения с налетом архаичности, то есть

– безусловное *преобладание конкретных имен над абстрактными во всех референтных группах* (отмечена низкая активность именований типа «Триумф», „Престиж” по сравнению с «Чайка», „Авиатор”, „Жокей”);

– *безусловное преобладание лексики нейтрального стиля среди имен над лексикой высокого или сниженного стилей* (имен высокого

стиля, как «Южная Пальмира» (Крым) зафиксировано немного, как и имен разговорного стиля («Озерный хуторок»);

– **усиление тенденции к использованию имен «с налетом архаичности» во всех референтных группах.** Это одна из разновекторных тенденций «концепта ностальгии», проявление которого можно зафиксировать в различных сферах общественной и социальной жизни Украины: в числе имен объектов недвижимости „Покровский Посад”, „Воздвиженка”, „Петрушки”, „Золоче”, «Воронцовский», «Ворошилов». Эти названия создаются не только на основе апеллятов к историческим названиям местности, но и к иноэтническим персоналиям: «Романово», культурным феноменам, в том числе исторического прошлого: „Весна на Заречной”, культурным феноменам народов мира: „Город Солнца” (апеллят к произведению Т.Кампанеллы). Исторический флер этих имен, создавая эффект присутствия позитивно мифологизированного прошлого в настоящем, способствует позитивизации их восприятия. Отмечено также **преобладание имен исконного происхождения над иноязычной лексикой.** Иноязычная лексика, прошедшая транслитерацию или нет, как «Ришелье Шато» (кириллицей) и “Cosmopolitan” (латиницей), представленная в полном варианте, частично или в виде аббревиатуры, как коттеджные городки Marino-Oreanda, ZaSpaGolf (Киевская область) составляет приблизительно десятую часть именований, что демонстрирует общую тенденцию к отказу от восприятия в сфере нейминга иностранного как престижного.

В аспекте *стилистики* название должно отвечать стилю фирмы. Однако следует отметить, что по критерию соответствия имени стилю фирмы подавляющее большинство неймерских решений в Украине выглядит некорректно. Это хорошо видно при обзоре имен в пределах одной референтной группы, например, названий городков-таунхаусов под Киевом: «Новая Богдановка», „Місто Сонця”, Олімпік-Park, DeVision, «Романово», «Три реки», «Золотые ворота» (Киевская область). В сфере недвижимости Украины хорошо фиксируется стиль российских строительных кампаний:

«Хорошово», «Любимово», «Плютово» (Киевская и Донецкая области), стиль региональных предпочтений (в Одессе эклектика с французским уклоном – «Адмиральский», «Дюковский», «Марсельский», «Синяя птица», «Фонтанка-Сити», «CHÂTEAUX ROYALS»).

Требования в аспекте *семантики*. Значение и внутренняя форма слова должны нести позитивные или нейтральные коннотации; образное значение и семантика слова в резонансных субкультурах не должна противоречить маркетинговой идее. С этой точки зрения удачными следует признать названия молочных продуктов соков «Фруктовый сад», «Цветущий сад», «Райский сад»; неудачными – ресторанов „Мухомор”, „Зоопарк” (Украина, Харьковское направление).

В аспекте *психолингвистики* отмечается важность позитивизации объекта именованного провоцируемыми звучанием слова неосознаваемыми ассоциациями, что обуславливает неприемлемость названий типа чипсы «Зяки-зяки», бытовая техника Евго (примеры А.Филюрина), бизнес-центр „Кремона” в г.Киев, мебельный дом «Свислочь» (Украина).

В *ассоциативном* аспекте важны содержательные ассоциации, вызываемые данным словом, и исключение нежелательных семантических ассоциаций, двусмысленности. Неудачными являются названия: молочные продукты „Альбумин” (нежелательные ассоциации с медицинской сферой), коттеджный городок «Коньки» (у владеющих преимущественно русским языком возможны ассоциации с «маленьким конем»), яйца «Дедушкины яйца».

В аспекте *нейролингвистики* важно, чтобы сенсорная обработка имени приносила положительные результаты, что достаточно легко достигается присвоением объектам комплексной, расщепленной или замещенной модальности в пределах сценариев полисенсорной направленности. Использование такого имени основано на сенсбилизации – параллельной ментальному процессу именованной стимуляции органов чувств, которые отвечают, например, за **вкусовые ощущения** (жилой

комплекс „Нектарный”), **тактильные** («Солнечная долина», „Ясная поляна”); **зрительные** («Изумрудный», «Серебряные ключи»), **слуховые** («Водограй»). Влияние на несколько органов чувств одновременно обеспечивает синестетичность восприятия и способствует позитивизации восприятия объекта.

С точки зрения *семиотики* имя как вербальный знак должно легко сочетаться со знаками иных семиотических систем в условиях мультимедийной объективации. Помимо слогана, импликации при условии визуализации имени в рекламе, в том числе объектов сферы недвижимости, создаются невербальным рядом: в рекламе „Воздвиженка”, например, доминантный сценарий „*Утверждение принадлежности владельца кругу избранных*” и слоган „Елітна ерухомість. Сусіди з характером... Створено історією, збудовано людьми” поддерживается изображением богатого интерьера квартиры и респектабельного вида жильцов, попирающих ногой чучело собственноручно убитого крокодила, шкуру медведя и т.д.

С точки зрения *прагматики* имя должно привлекать внимание целевой аудитории.

В аспекте соответствия нормам литературного языка неймерские решения в Украине обнаруживают несколько регулярных погрешностей: во-первых, не учитывается аспект адекватности восприятия имени носителями русского и украинского языков, жителями разных регионов, представителями разных поколений: «Коньк», «Перлына», «Смарагдовый», «Пасичный», «Срибна Затока», не допуская перевода как имена объектов недвижимости, не вполне отвечают языковым предпочтениям говорящих по-русски, «Плютово», «Комсомольский» – вряд ли будут восприняты позитивно жителями западных регионов Украины, людьми младшего и среднего поколений, «Гринзунд», «ZaSpaGolf» не отвечают требованиям ни одного сегмента населения. Неудачными в силу исторических причин или политической ситуации являются названия «Звездный городок» (в окрестностях Севастополя), «Ворошилов» в Днепропетровске. Вторая

погрешность состоит в следующем: если дискурс нейминга в России перегружен составными имен «интер», «плюс», «стиль» «норд» [5], то в Украине – «эко», «био», «гранд», «премиум», в сфере недвижимости – образованиями на основе корнесловов «парк», «золото», «серебро», «солнце»: Grand Life, Grand Park, Grand Resort, Grand Villas; „Серебряные ключи”, „Срібна Затока”, „Срібний бриз”. Наконец, реклама части новых именовании составлена с нарушением норм, чаще всего пунктуационных (типично игнорирования знаков препинания, как в слогане „Место, выбранное богами для жизни счастливых людей» жилого комплекса клубного типа „Акрополь” (г. Севастополь), где в оригинале отсутствует запятая перед причастным оборотом.

Способность имени отвечать всем критериям одновременно встречается редко, особенно при учете влияние на результаты нейминга **сценариев**, в которые встраивается или невольно попадает имя. В сфере недвижимости Украины зафиксировано 12 ведущих сценариев. (Источник данного исследования – реклама объектов недвижимости, представленная в изданиях 2004-2008 годов: «Дом-индекс», «Квартира+», «Загородняя недвижимость», «Нерухомість», «Видео недвижимость», «Ревю Real Estate», «DE LUXE», «Property Magazine», «Elitehouse». Объем выборки составили 322 рекламных текстов, число инвариантных единиц рекламы равняется 104). Среди отмеченных очевидны сценарии, указывающее на психологические предпочтения виртуального потребителя: **креативный** („Созидание нового мира»: „Серебряные ключи”, слоган „Ключі від нового життя”), **этноцентрические** („Утверждение этнической / национальной традиции”: „Ялівець”, слоган „Твій дім в Карпатах”, „Составная этнической исторической традиции”: «Ольжин град» (г. Вышгород), слоган «Войдите в историю города Вышгород вместе с нами»), **эгоцентрические**, или сценарии игры на человеческих слабостях („Утверждение принадлежности владельца кругу избранных/богатых/триумфаторов”: „Триумф”, „Престиж”, „Белый дом” (Лубны), „Капитолий” (Киев);

„Принадлежность экзотичной традиции”: „Магоби” (Ялта), „Ришелье Шато” (Крым), „Шале Грааль” (Трускавец), **культурологические** (*„Составная известного сценария большой фоново-культурологической значимости”*: „Весна на Заречной” (ул. Заречная, г. Киев), „Ясная поляна” (Одесса), *«Составная мифологического сценария»*: „Артеміда”, „Аріадна”), **фоновые** (*«Составная абстрактно-географического сценария»*: „Западный” (г. Киев); *«Составная антропно-артефактуального сценария»*: „Галерея”, „Жокей”), **экологические** (*«Составная пан-натуралистического сценария»*: „Сосновый бор», «Зеленый гай» (Киевская область); *«Атрибут здорового образа жизни, средство достижения душевного покоя, равновесия, комфорта»*: „Парковый”, „Благодатное”; *«Атрибут полисенсорного сценария»*: „Золота Затока”, слоган „Город золотой под небом голубым”). Из числа названных фоновый сценарий является не только малопродуктивным, но и слабым по степени психологического воздействия; креативный, этноцентрические и экологические сценарии оцениваются как перспективные, а эгоцентрические сценарий исчерпывают свой потенциал, судя по исследованной рекламе иных групп товаров в Украине [6, 24-30].

Принадлежность имени одновременно двум-трем сценариям играет положительную роль в силу одновременного психографирования потребителей нескольких групп с различными системами ценностей: „Весна на Заречной” принадлежит трем сценариям: *составная пан-натуралистического сценария, составная известного сценария заметной фоново-культурологической значимости, составная этнической историко-географической традиции*. Объединение именем нескольких сценариев может происходить не только на паритетных началах: достаточно типично появление второстепенного сценария на фоне доминантного.

Из сказанного следует, что распространенные представления о том, что нейминг – это оригинальное название торговой марки, которое адекватно отражает концепцию компании и привлекает внимание целевой аудитории, недостаточно полно отражают представления о феномене. Из сказанного

также видно, насколько лингвистический аспект нейминга важен и с экономической точки зрения – в силу того, что ренейминг в случае использования неудачного имени связан со значительными экономическими потерями фирмы (как при необходимости в ренейминге газового котла «Грааль», сети донецких ресторанов «Е-мое», бизнес-центра класса А «Кремона»). Кроме того, исследование результатов нейминга обнажает актуальные тенденции развития языковой картины мира социума, демонстрирует языковые вкусы эпохи и силу этого неизбежно входит в круг приоритетных исследований лингвистов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Голанова Е.И. Как возникают названия. – М., 1989. – 142 с.
2. Новичихина М.Е. Как вы фирму назовете... – М.: Восток-Запад, 2007. – 148 с.
3. Перция В. Брендинг. – М. – СПб: Питер, 2005. – 206 с.
4. Седаева О.В. Неэффективные коммерческие названия // Культура общения и ее формирование”: Материалы 5-й региональной научно-методической конференции. – Воронеж, 1998. – С. 23-25.
5. Скрипкин Г. Что такое нейминг и его влияние на бренд // <http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=1529> .
6. Слухай Н.В. Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа. – Сімферополь, 2004. – 107 с.
7. Тренин В. Пище-вкусовые жанры // Новый Леф. – 1928. – С. 25-29.
8. Френкель А. Нейминг. – М.: Добрая книга, 2006. – 315 с.
9. Филюрин А. Требования к словесному товарному знаку // <http://www.brandmarket.ru/articles/naming/90/>.