

*Д.ф.н. Слухай Н.В.,  
профессор ИФ КНУ имени Тараса Шевченко*

## **ПСИХОСЕМАНТИКА НЕЙМА** **(на материале русскоязычных имен коммерческой сферы)**

Лингвистическая теория нейминга является современной проекцией теории номинации в условиях доминанты коммуникативно-функциональной парадигмы в языкознании, возоблававшей с конца XX века. Нейминг – это процесс и результат профессиональной разработки оригинального названия объекта, что осуществляется в рамках более общего процесса брендинга и еще более широкого процесса маркетинга (история терминов «бренд» и «марка» изложена в работе Б.Гали [1, 10-11]). Таким образом, нейминг – это присвоение коммерчески релевантного имени. «Коммерческая номинация – это языковая номинация.., преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческого эффекта» [5, 70]. Потребность в практически мотивированных решениях привела в ряды неймеров армию непрофессионалов, создателей фантастически нелепых имен, повсеместно представленных в коммуникативном пространстве постсоветских стран, включая Украину, а теоретическое языковедение почти полностью исключило коммерческое имя из сферы приоритетных интересов. Как результат в коммерческое пространство Украины, как и России, пронизывающее все коммуникативные сферы, проникли имена-«монстры», свернутые патогенные тексты, не только нарушающие гармоничность современной речевой, но и атакующие концептуальную картину мира носителя языка, – такие как название донецкого ресторана „Ё-М.О.Ё”, конфет (по-украински) «ЙО-МА-ЙО» (слоган «Рідніше не буває»), бизнес-центра класса А „Кремона”, газового котла „Грааль”, дома мебели „Свислочь” и подобные.<sup>1</sup>

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 эффективного и адекватного имени* [8, 23-25], *методики именованья* [5, 72-119], *формирование современного реестра моделей именованья, техники имяобразования, или способы образования новых имен* (их рассматривают Е.И.Голанова [2, 3-139],

---

<sup>1</sup>Материал исследования – более 2000 русскоязычных именованья современных коммерческих объектов из картотеки автора статьи и 1000 именованья, собранных в картотеке М.Е.Новичихиной [5].

В.Перция [6, 65-73]), *устранение ошибочных решений в сфере нейминга, обеспечение механизмов ренейминга, создание комплементарных семиотических сетей имени в условиях мультимедийной коммуникации, особенности нейминга в различных странах, в частности, в Украине* [6, 73-85], проблемы, *связанные с творческой личностью неймера, целенаправленно формирующего язык нашего мира, выступающего проводником актуальной культуры и новой социальной мифологии* [14, 26-34] и некоторые другие. Неймеров-практиков, помимо того, интересует, во-первых, *вопрос о прагматиконе нейминга*: должно ли имя быть в первую очередь «эмоциональным», «творческим, «чувственным» [9] или же оно должно в первую очередь адекватно передавать сущность именуемого [6, 69]. Во-вторых, для практиков актуален *вопрос охраноспособности имени*, или поиска «надпороговых» имен (имен, подлежащих официальной регистрации), о чем неоднократно писал А.Филюрин [13].

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» [12], подробно о ней [10]. Современные разыскания относятся к последнему десятилетию и представлены крупной переводной работой Алекса Френкеля «Нейминг», фрагментами трудов Филиппа Котлера, Дэвида А.Аакера, Генри Чармэрссона, Бернара Гали, 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 веками пролегло почти семь десятилетий, не отмеченных сколько-нибудь заметным интересом к вопросам именованию коммерческих объектов, в том числе проблеме совпадения коммерческой и коммуникативной эффективности имени, которая отражает интересы и теоретиков, и практиков нейминга.

Коммерческая эффективность имени является производным «собственно коммерческой эффективности имени» (она определяется характером рекламы, расположением объекта, коммуникативными навыками сотрудников, эстетичностью внешнего вида рекламы) и «коммуникативной эффективности имени» (она определяется информативностью, ассоциативным соответствием, мотивированностью, фонетической привлекательностью номена [5, 71]).

**Лингвистическая составная «собственно коммерческой эффективности имени»** обеспечивается минимум двумя факторами. Во-первых, наличием широкого референтного запроса имени: так, американский гостиничный бренд Formula 1 не приживается в постсоветских славянских странах, поскольку автомобилисты не имеют привычки останавливаться в мотелях, то есть на это имя нет референтного запроса. Суженный референтный запрос санкционирует имена, неприемлемые для представителей других референтных групп, как, предположим, в таких

названиях парикмахерских для подростков: «Стриж», «Блиц-Стриж», «Полубокс», «Причесон», «Судья Дред», «Афро», «Сталкер». Во-вторых, коммерческая эффективность имени обеспечивается корректным использованием прямых сценариев, положенных в основу именованья («Смак» – название кафе, «Помидорчик», «Ягодка», «Репка» – овощные магазины, «Подарки» – магазин подарков).

Для определения **коммуникативной эффективности** имени авторы предлагают ряд методик. **Ассоциативная методика** [5, 72-85] позволяет выявить имена со *случайными* (станция «Грес») и *постоянными* (смеси «Малыш») ассоциациями; *ассоциативно соответствующими* (они должны создавать благоприятный образ объекта, как название хлебный магазин «Колос») и *ассоциативно несоответствующими* (кафе «Агид»). **Параметрические методики**, основанные на учете связанных с неймом смысловых признаков, воспринимаемых языковым сознанием как целостный образ [5, 85-86] включают *метод определения субъективных дефиниций* (его отличия от метода свободного ассоциативного эксперимента состоит в наличии одной завершенной дефиниции предложенного имени), *метод определения субъективных ожиданий* (он предполагает ответ на вопрос «Что можно приобрести в магазине с таким названием?»), *метод определения субъективных предпочтений* («В каком магазине Вы предпочли бы сделать покупку?»), *метод выявления зрительных образов* (опишите словами зрительный образ, вызываемый данным объектом), *метод фоно-семантического анализа* (по А.П.Журавлеву), *метод определения эстетической привлекательности* («Какие слова из приведенного списка кажутся Вам привлекательными?»). **Метод факторного анализа** основан на обобщении результатов опроса, каким должно быть имя, после чего наиболее частотные ответы осмысливаются как факторы коммуникативной релевантности имени [5, 119-127]. Рассматриваются также **метод мотивационного анализа**: он основан на учете мотивов покупки, **социально-психологического анализа** (в соответствии с ним при покупке товара учитываются социально-психологически важные факторы солидарности / эксклюзивности / моды), **имиджевый метод**, или метод создания/оценки имиджа товара, или привлекательного мифа о товаре [7, 30-39]; **метод оценки лояльности потребителей** (из разных стран к бренду), **метод формирования /оценки эмоциональной привязанности потребителя к бренду** (в диапазоне желанья, возбуждения, доминирования, удовольствия, удовлетворенности, покоя) [4, 173-192].

**Коммуникативная эффективность имени** обеспечивается несколькими составными, для определения которых вводятся **психосемантические критерии оценки эффективности названия**. Известны немногочисленные работы, посвященные этому вопросу. Так, Мария Новичихина называет среди психосемантических критериев оценки эффективности имени **информативность** («Петушок» как название магазина, где торгуют птицей, – высокоинформативно, «Самсон» для

магазина канцтоваров – малоинформативно); **ассоциативное соответствие**, обеспечивающее адекватность ассоциаций в сознании носителей языка (название «Локон» для парикмахерской ассоциативно релевантно, название кафе «Серна» ассоциативно нерелевантно), **фонетическая привлекательность, или благозвучие** («Альянс», скажем, в банковской сфере тестируется как благозвучное название, «Воронежшина» в соответствующей сфере – как неблагозвучное), **мотивированность**, или объяснимость и понятность критериев выбора имени с точки зрения потребителя («Вертуаль» – немотивированное имя для называния любого объекта), **действенность**, или способность служить свернутым текстом («Все для дома», «Домашняя кухня») [5, 66-69].

**Психосемантические критерии оценки эффективности названия** должны включать, на наш взгляд, также следующие факторы оценки коммуникативной релевантности имени.

**1. Степень читабельности внутренней формы имени.** Релевантны имена с *прозрачной внутренней формой* («Чистая линия», «Травы России» – бальзам, мыло, шампунь, одеколон), нерелевантны – с *затемненной внутренней формой* (турагенства «Варда», «Артекс»). Действенность имени, однако, возрастает, если его внутренняя форма требует небольших усилий для ее разгадки (как название сети магазинов «Подорожник» на автозаправках).

**2. Наличие имплицитивных сценариев**, направленных на наведение/утилизацию транс, не противоречащих прямым сценариям и стимулирующих подсознательное приятие имени. Прямые сценарии (исследованные в работе [10, 403-405]) являются основными, базовыми, эксплицитными сценариями с факультативным потенциалом манипулятивного воздействия на реципиента. Имплицитивные сценарии представляют собой скрытые сценарии с высоким потенциалом манипулятивного воздействия на реципиента. Это эгоцентрические сценарии, акцентирующие левую сторону оппозиций «свой – чужой» («твой, ваш – их», «я (мы) – они»); «жизнь – смерть» («польза – вред», «болезнь – здоровье», «хороший – плохой», «красивый – некрасивый», «с позитивным – негативным зарядом эмоций» и подобных). Манипулятивность имплицитивного сценария обеспечивается навешиванием на товар псевдобирки, фиксированной именем. Псевдобиркой (псевдоярлыком) называем маркер имени, содержащий коммерчески важную, но коммуникативно неоправданную имплицитивную информацию. Коммуникативная релевантность имен с прозрачной внутренней формой резко возрастает при внедрении имплицитивных сценариев, заложенных в свернутый текст имени. Попытки неумелого использования имплицитивных сценариев в целях наведения и утилизации транс приводят к основным ошибкам при нейминге.

Имплицитивные сценарии активизируются в следующих условиях.

*Во-первых, при навешивании псевдобирки «твой», «ваши» (в условиях активизации оппозиции «свой – чужой»):* магазин джинсовой одежды «Ваши джинсы», магазины товаров для дома «Ваш дом», „Твоя комната”, парикмахерские «Для Вас», «Для всей семьи», «Ваш выбор»; «Семейная аптека»).

Основная ошибка при навешивании псевдобирок присвоения заключается в позиционировании неймером в качестве названия объекта своего имени, то есть использовании вместо псевдобирок «твой», «ваши» бирок «мой», «наш»: парикмахерские «Валентина», «У тети Вали», «Виктория»; магазины продуктов «Александр», «Алена», «Наташа», «Руслан». Но бирка «мой» способствует позитивизации восприятия товара только при условии сочетания с биркой «престижный», «стильный», «знаменитый» («Гуччи», «Валентино»), что было, в частности, учтено при именовании кондитерской фабрики «Рошен» (от фамилии «Порошенко», во французском стиле).

Во-вторых, имплицативный сценарий активизируется *при присвоении объекту псевдоярлыка „прекрасный” в оппозиции „хороший – плохой” (спецификатор оппозиции жизнь-смерть)*, что проявляется в названиях, к примеру, парикмахерских „Лик”, „Очарование”, «Шарм», «Нега», «Салон красоты», даже «Красота – страшная сила». Основные ошибки при присвоении псевдоярлыка „прекрасный” связаны с неучтенным эффектом обманутого ожидания, то есть игнорированием ожидаемых ассоциаций, при именовании объектов, основное назначение которых – обеспечивать продление молодости, сохранение красоты (парикмахерские, косметические центры, косметика, товары для женщин и т.д.). По этой причине именование парикмахерских «Зеркало» («На зеркало не пеняй...»), «Отражение», «Парадокс», «Шиньон», «Шок», «Забава», «Кокос», «Модо» (ассоциат – «Квазимодо») нельзя отнести к числу удачных.

В-третьих, имплицативный сценарий активизируется *при присвоении объекту псевдоярлыка «достойный, авторитетный, в том числе известный в своей сфере, фоновно-культурологически узнаваемый, престижный» в оппозиции „хороший – плохой», что приводит к имплантации имени в известный однофункциональный фоновно-культурологический образ по принципу «кукушонка»*: аптека «Авиценна», медицинский центр «Парацельс», крем для лица «Афродита». Эффект от использования этого имплицативного сценария усиливается при активизации этномифопоэтических представлений реципиента: названия турагентств «Тридевятнадцать земель», «12 месяцев», «Тысяча дорог», «Четыре стороны». Основные ошибки при присвоении псевдоярлыка „фоновно-культурологически узнаваемый» связаны с неучетом прогнозируемых ассоциаций, как в следующих названиях: мебельный магазин «Папа Карло», ломбард «Петр Первый», магазин сантехники «Прометей», газовый котел «Грааль», парикмахерские «Лилу», «Герда», кафе «Тихий Дон», водка «Артемиды Офицерская», «Царева аптека»). Особое место в этой группе

занимают иноязычные псевдопрестижные названия, например, для парикмахерских: «Хай», «Эль», «Бель», «Бестхаер».

В-четвертых, имплицативный сценарий активизируется *при присвоении псевдобирки «здоровый, жизнеобеспечивающий» в оппозиции «жизнь – смерть»*: овощной магазин «Витамин», центр медицинских услуг «Панацея», аптека «Вита». При присвоении этой псевдобирки неймеры также часто не учитывают прогнозируемые ассоциации: сравните корректные названия аптек «Аптечная сеть 36,6», «Живая аптека», «Формула здоровья», «Зеленая аптека», «Благо 24 часа», «Планета «Здоровье», «Здоровье на «отлично» и, с другой стороны, названия аптек «36,6+», «Скажите А»; сеть магазинов косметических товаров «Мир волос и ногтей».

В-пятых, имплицативный сценарий активизируется *при навешивании псевдоярлыка «обеспечивающий впечатления, разнообразие позитивных эмоций» в оппозиции «жизнь – смерть»*: названия туристических агентств «Ярмарка путешествий», «Вояж-клуб», «Роза Ветров», «Меридиан», «Глобус-Украина», «Мир На Ладони». При присвоении этого псевдоярлыка неймерам рекомендуется обеспечивать именем левую сторону оппозиции, что не соблюдено в названиях туристических фирм Angel-Travel, Belladonna, Cataract International Travel, «Весень-Ц» и других.

В-шестых, имплицативный сценарий активизируется *при использовании замещенной, комплексной, расщепленной модальности* [11, 74-78] *в спектре пяти сенсорных систем* (название спортивно-медицинского центра «Пластика» основано на использовании визуальной и тактильной модальности, магазина парфюмерии «Ландыш» – визуальной и обонятельной; санатория «Долина нарзанов» – визуальной и вкусовой, то есть все эти названия основаны на комплексной модальности). При использовании особой модальности в спектре пяти сенсорных систем важно сохранение в качестве ведущей адекватной модальности, что не соблюдено в таких названиях, основанных на расщепленной модальности: конфеты «Африканцы в танце» – визуально-тактильная доминанта, конфеты Вечерний Звон – слуховая доминанта, парикмахерские «Апельсинчик», «Изюминка» – вкусовая доминанта, водка «За Милых Дам», «Маруся» – эротическая доминанта.

В-седьмых, имплицативный сценарий активизируется *при прямом императиве*: магазин строительных материалов «Строй-ка», парикмахерская «Подстригись у Авера». Список имплицативных сценариев открыт.

Особого комментария заслуживает использование цветового, числового, временного (хронокода) и пространственного (топокода) в названиях. Они используются в целях активизации прямых и имплицитных сценариев именованности.

Использование хронокода оправданно и корректно при наличии фиксируемой связи временной цикл – товар и одновременной имплицитной «бодрствование, жизнеобеспечение»: кафе «День и ночь», кофе «Якобс. День и ночь», кофе «Тайм», кафе «Coffee Time», аптека «Благо 24 часа».

Использование топокода функционально при постулировании престижности товара, производимого в определенной (экологичной, известной давними традициями производства и т.д.) местности, то есть при активизации прямого (фонového) сценария и импликации «полезный, экологичный, жизнеобеспечивающий»: алкогольный напиток «Бальзам Прикарпатский», молоко «Галичина».

Аналогичному требованию – функциональности – должно отвечать использование цвета: молоко «Белая линия», кофе «Черная карта», водка «Прозрачная», «Прозрачная истина» (название основано на игре с фразеологизированным значением) отвечают этому требованию, активируя прямой (фонový) сценарий и импликации «пригодный для употребления в пищу, бодрящий, возбуждающий»; название водки «Черный ангел» – нефункционально (не активирует ни прямой, ни позитивный имплекативный сценарий). Нефункциональное использование цвета, однако, коммерчески оправданно как средства создания замещенной («Горилочка на молоке»), комплексной (водка «Мягков Серебряная», «Златогор») модальности.

Из сказанного следует, что распространенные представления о том, что нейм – 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. 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. Гали Б. Бренд: рождение имени. Энциклопедия / Пер. с фр. Е.А.Макаровой. – М.: Этерна; Палимпсест, 2007. – 432 с.
2. Голанова Е.И. Как возникают названия. – М., 1989. – 142 с.
3. Журавлев А.П. Звук и смысл. – М.: Просвещение, 1991. – 160 с.
4. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. – М.: Эксмо, 2008. – 272 с.
5. Новичихина М.Е. Как вы фирму назовете... – М.: Восток-Запад, 2007. – 148 с.
6. Перция В. Брендинг. – М. – СПб: Питер, 2005. – 206 с.
7. Психология дизайна и рекламы / Сост. С.А.Сидоров. – Минск: Современная школа. – 2009. – 254 с.
8. Седаева О.В. Неэффективные коммерческие названия // Культура общения и ее формирование: Материалы 5-й региональной научно-методической конференции. – Воронеж, 1998. – С. 23-25.
9. Скрипкин Г. Что такое нейминг и его влияние на бренд // <http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=1529>.
10. Слухай Н.В. Лингвистические аспекты нейминга // Філологічні науки: синхронічний та діахронічний аспекти. – Суми:СумДУ, 2009. – С. 397-405.
11. Слухай Н.В. Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа. – Сімферополь, 2004. – 107 с.
12. Тренин В. Пищевкусные жанры // Новый Леф. – 1928. – С. 25-29.
13. Филюрин А. Требования к словесному товарному знаку // <http://www.brandmarket.ru/articles/naming/90/>.
14. Френкель А. Нейминг. – М.: Добрая книга, 2006. – 315 с.