

Лариса Петровна Казанская

Лингвистические проблемы нейминга

Формирование коммерческих отношений в России после 90-х годов XX столетия способствовало появлению в языке ряда терминов и понятий из коммерческой сферы. Большинство из них в русском языке, образовано по словообразовательной модели «основа имени существительного + формант *ing* с семантикой процессуальности», прочно вошла в реестр современного русского языка в «готовом виде»: инжиниринг, шопинг, боулинг, брендинг, консалтинг, маркетинг и др. Термин нейминг из их числа. Согласно данным «Толкового словаря иноязычных слов» (Крысин 2005: 69) термин «нейминг» восходит к английскому «*naming*» – именованье и означает процесс и результат профессиональной разработки оригинального названия объекта. Семантическая структура термина сближает его с понятиями брендинг, консалтинг, маркетинг, поскольку процесс именованья объектов осуществляется в рамках процесса брендинга и более общего процесса маркетинга.

Нейминг – это сфера пересечения профессиональных интересов не только лингвистов, но и экономистов, юристов, психологов, однако определяющим компонентом является именно лингвистический, поскольку лингвистическая сущность нейминга является наиболее зримым элементом бренда: в одном слове или в одной фразе выражается вся суть, все ценностные его ориентиры. Безусловно, данная область деятельности, сочетающая в себе и теоретические и прикладные аспекты, интересна лингвистам, в первую очередь, с позиций современных языковых ресурсов и конструкций. Это одна из областей актуальных лингвистических исследований.

Однако исследования в данной области, как отмечает Н.В. Слухай (Слухай 2009: 19), выглядят необычно. Одним из самых ранних оте-

чественных исследований в этой области считается статья В.Тренина «Пище-вкусовые жанры», опубликованная в 1928 году в журнале «Новый Леф» (Тренин 1928). Современные же исследования относятся к периоду активизации маркетинговых отношений в странах СНГ и датируются уже XXI столетием. В основном они представлены переводной литературой: книгой Алекса Френкеля «Нейминг», фрагментами трудов Дэвида А. Аакера, Бернара Галли, Филиппа Котлера, Генри Чармэрсона, Алины Уиллер. Ряд отечественных исследований представлен именами: Валентина Перция, Марии Новичихиной, Елены Ивановны Голановой, О.Седаевой и исследованиями самой Наталии Витальевны Слухай.

Рекомендации по нейминговой деятельности представлены в основном лишь указанным перечнем литературы и наблюдениями неймеров – практиков, зачастую не имеющих лингвистического образования, поэтому до настоящего времени не получены квалифицированные ответы на ряд вопросов, в первую очередь, прагматического характера: например, о содержании понятия адекватности нейма (Слухай 2009), об охранных способностях нейма (Филюрин), об эффективности нейма и различных проблемах формирования методики нейминга – работы М.Е. Новичихиной (Новичихина 2007: 72-119), Е.И. Голановой (Голанова 1989, Гали 2007: 139), В. Перция (Перция 2005: 65-73) и др; об особенностях нейминга в различных странах, в частности, в Украине (Слухай 2009: 73-85), о тенденциях современного нейминга, а также проблемы, связанные с творческой личностью неймера, как языковой личности, проводника актуальной культуры и новой социальной мифологии (Слухай 2004).

По мнению Н.В. Слухай (2009), основными современными лингвистическими проблемами нейминга являются: определение критериев создания адекватного имени, анализ способов образования новых имен, исследование и формирование банка современного реестра нейминговых моделей, устранение ошибочных решений в сфере нейминга и обеспечение механизмов ренейминга, создание комплементарных семиотических сетей нейма в условиях мультимедийной коммуникации. На наш взгляд, данный перечень проблем можно объединить в одну: создание теоретических лингвистических основ нейминга и разработку системных практических рекомендаций.

В основу теории нейминга должны быть положены достижения в области лексикологии, семасиологии, словообразования, фоносемантики, стилистики, наряду с исследованиями в области 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 неймообразования.

Пока в сфере нейминга используется примерный перечень критериев подбора оптимального названия, выработанный неймерами-практиками:

- 1) слово должно иметь красивое и мелодичное звучание, легкость в произношении и прочтении;
- 2) не должно возникать двусмысленных фонетических ассоциаций;
- 3) слово(а) должно(ы) иметь определенное и однозначное ударение;
- 4) не должно возникать двусмысленной интерпретации выбранного названия;
- 5) нейм должен иметь однозначную семантику и легкую запоминаемость;
- 6) нейм должен иметь только положительную семантику.

Заметим, что перечень необходимых критериев должен быть гораздо шире за счет включения грамматических, словообразовательных и стилистических критериев.

Опираясь на приведенный перечень, рассмотрим в данной статье результаты анализа нейминговых процессов на примере эргонимов г. Тольятти и укажем на ряд лингвистических тенденций в этом процессе.

Класс прагматонимов (а именно: эргонимов, урбонимов, ктема-тонимов, ойкодомонимов) (Беспалова 1991) – самая, пожалуй, динамичная часть современного ономастического словаря. Активизация связана как раз с оживлением нейминговых процессов. Внедряясь в результате искусственной номинации, т.е. «акта целеполагания в общественный лексикон» (Голомидова 1995: 18), эти онимы, безусловно, становятся неоспоримыми свидетелями современного языкового состояния, в частности, в силу экстралингвистических причин: отражают узус современного города. Подвижность этого разряда онимов в эпоху массовых переименований велика, анализируя их, можно наблюдать: а) как в процессе именовании фирм, предприятий, организаций язык апробирует новые типы номинации, новые модели имен собственных; б) какие тенденции в развитии системы искусственной номинации и коррелирующей с ней естественной номинации прослеживаются на данном «активном участке» присвоения имени. При образовании современных эргонимов используются не

только уже имеющиеся в языке модели, но и вырабатываются и «узуализируются сверху» новые, специфические способы номинации, которые, по мнению «номинающих», максимально удовлетворяют практические потребности говорящего социума.

Дополним указанный неймерами-практиками перечень критериев рядом новых критериев и проанализируем согласно вновь сформированному перечню лингвистическую структуру эргонимов г. Тольятти, сформированных неймерами в течение последних 5 лет.

1. В фонологическом аспекте: имя должно легко произноситься на одном или (при транснациональности бренда) на нескольких языках, быть благозвучным. Большинство тольяттинских эргонимов соответствуют этому требованию: ТД. «Николаевский», «Елисейский», «Вега», «Парк-Хаус». Однако встречаются и примеры игнорирования данных требований: «Центр плит», «Центр дверей». Трудности в произношении возникают по причине «скопления» / стечения разнородных согласных. Большая часть подобных онимов постепенно подвергается процессу ренейминга.

2. Графическое изображение онима предполагает идентичную передачу звукового образа знаками разных алфавитов, что обеспечивает стабильность зрительного восприятия имени и особенно важно для неймов транснационального ранга. В Тольятти онимов транснационального ранга немного (около 10%) и большинство из них представляют хорошо знакомые слова – названия марки автомобиля: «Volkswagen», «Opel», «Honda». Отвечает этим требованиям и название ТЦ «Vega». Однако в СМИ эти названия передаются в основном с помощью кириллицы. Аналогично и в случае с названием ТЦ Park House (Парк-Хаус), читающегося по правилам английского языка, который, как предполагается, знает подавляющее большинство потенциальных посетителей. И хотя вывеска на самом торговом центре изображена в двух графических системах, в СМИ и в бытовом употреблении (в обозначении маршрутов городского транспорта) используется только кириллический вариант. Имеются примеры языковой игры, возникающие при переходе с одной графической системы на другую: «Хитон» – «HitOn».

3. Наиболее интересные выводы получаются при анализе онимов в лексическом аспекте. Согласно требованиям, неймы должны укреплять маркетинговую цель. При полисемичности производные значения слова не должны дискредитировать идею, передаваемую основным значением слова; имя должно обнаруживать безусловную связь

с именуемым и адекватно отражать гипо-гиперонимические отношения в группе именовании. В этом случае предпочтительны названия: «Магнит», «Посадский», «Елисейский». Но многие неймы не вполне соответствуют этому критерию: «Хитон», «Крокус», «Лаверна», «Пальмир» и др.

Неймеры, зачастую игнорируют семантический аспект, забывая о том, что значение и внутренняя форма слова должны нести позитивные или нейтральные коннотации; образное значение и семантика слова в резонансных субкультурах не должна противоречить маркетинговой идее. Примерами неудачного, на наш взгляд, неймерского опыта в Тольятти являются: кафе-бутик «Ваби» («бутик» – магазин готового платья, модной одежды) (Крысин 2005: 207) Торговый дом «Лаверна» (Лаверна – римская богиня прибыли, считавшаяся также покровительницей воров, богиня ночной тьмы (*Античный мир*)).

4. С позиций грамматики при образовании онимов, безусловно, преобладают конкретные имена: «Лента», «Пирамида», «Бегемот», «Апельсин», «Арбуз». Абстрактные имена типа «Триумф», «Престиж» др., очевидно, представляются очень привычными, и используются в единичных случаях. Их вытесняют «Капитал», «О'КЕЙ» (стоит отметить особый графический облик онима), «METRO». Количество имен собственных невелико: «Влада», «Русь», «Мадагаскар». Онимы на базе имени прилагательного представлены единичными примерами: магазины «Хороший», «Хозяйский», «Николаевский».

В последние 2-3 года активизируются онимы на базе грамматических форм и словосочетаний: «Лесная слобода», «Царское село», «от Палыча», «Для хозяина», «У дяди Кости», «Каретный двор», «Три звезды».

5. Анализ стилистического аспекта неймов показал преобладание лексики нейтрального стиля, однако, в единичных случаях используется сниженная лексика – магазин «Халява», примеры лексики возвышенного стиля не обнаружены. В некоторых названиях отражена технократичность городской среды: ТЦ «Сантехника», «Энерго-Контроль», «Восточный дублер».

Обнаруживается тенденция к архаичным названиям: «Посадский», «Царское село», «Одеон». Скорее всего, их следует оценивать как апелляции к историческим и культурным корням, что дополняет позитивный компонент семантики.

6. Исконная лексика преобладает над заимствованиями, которые зачастую дублируются кириллицей, например, Торговый центр Vega

(Вега), либо в их составе сохраняется минимальное количество латинских букв: «O' KEY», «METRO».

7. Стилистический аспект можно считать определяющим в неймерской деятельности: название должно отвечать стилю фирмы. Большинство примеров демонстрирует попытку соответствовать требованию, однако ряд неймерских решений в Тольятти нельзя назвать удачными: магазин оргтехники «Лотос», магазин «Пальмир», магазины «Халява», «Ё-моё», «Сухоручка»; магазин оргтехники «Артефакт», магазин зоотоваров «Евротехнология» и др.

8. В ассоциативном аспекте важны содержательные ассоциации, вызываемые данным словом, и исключение нежелательных семантических ассоциаций, двусмысленности. Однако есть и примеры: «Кафе-бутик Ваби», ТЦ «Пирамида», магазин канцтоваров: «Дипломат Потапов М.П.», магазин автотехники «Кармент», магазин оргтехники «Артефакт», магазин зоотоваров «Евротехнология» и др.

9. В аспекте соответствия нормам литературного языка неймерские решения зачастую обнаруживают ряд погрешностей: магазин «Рыбачек», «Русичь», написание имен собственных с маленькой буквы. Данные факты, скорее всего, могут быть истолкованы как недостаточная компетенция неймеров.

Дискурс нейминг в Тольятти перегружен составными компонентами имен: «интер», «плюс», «центр», «супер» («супермаркет»), «гипер» («гипермаркет»), «мир», «терра» («Уюттера»), «молл». При этом неймер не всегда правильно толкует семантику данного элемента. Так, например, по данным словаря иностранных слов (9: 506), «молл» – это не просто крупный торговый центр, а центр, реализующий товары производителей с мировым брендом, чего не происходит в действительности. Аналогичные проблемы с компонентами названия «Аэрохолл». Ни один из компонентов слова не предполагает семантики: «торговый центр». Наметилась тенденция формирования в сознании покупателя представления скорее о размерах пространства, чем о многообразии товара и широте выбора, хотя, по-видимому, в процессе нейминга преследуется обратная цель.

В словообразовательном процессе нейминга (номинации) следует отметить действие двух факторов: активизация окказионального в поисках индивидуального, ведущая к отказу от безликости, стандартности, и разнообразие средств выражения, приводящее к неузуальности.

Основные известные способы номинации, связанные с использованием ресурсов русского или другого языка, традиционно выделяе-

мы как: деривация, заимствование, трансформация: лексико-семантическая, морфолого-синтаксическая, трансформация свободного сочетания в номинативную единицу и т.д. (Журавлев 1991: 10). Для эргонимов, в частности, эти процессы не могут не иметь определенной специфики. Кроме того, следует учитывать национальное своеобразие русской эргонимики в отличие от, например, эргонимики английской, имеющей многовековую традицию.

Лексико-семантическая трансформация. Это способ семантического переноса (Инютина 1998: 80), где возможны: 1. отонимические образования от имен собственных («Роман», «Колизей»); 2. отапеллятивные наименования («Феникс», «Мираж», «Лотос»). Данные процессы достаточно активны в течение довольно продолжительного времени и известны практически любому языку.

Заимствование. Основные причины такой номинации в экстралингвистических факторах. В настоящее время отмечается активизация данного процесса нейминга в г. Тольятти: «Домус», «Ля-Рошель». Обратим внимание на передачу названия кириллицей. Кстати, к 2000 году в Тольятти активизировался процесс перевода названий на кириллицу. Соотношение латинизированных названий к написанным кириллицей – около 10%.

Трансформация свободного сочетания из словосочетаний с сочинительной и подчинительной связью. В языке эти процессы квалифицируются как лексико-синтаксический способ словообразования: «мать-мачеха» из «мать и мачеха», «быстрорастворимый» из «растворимый быстро». Однако в нейминге эти процессы обретают несколько иной характер: «Гильдия мастеровых», «Центр плит» созданы по модели N1+ N2 – эти онимы невозможно интерпретировать ни как подчинительные, ни сочинительные словосочетания. Это словосочетания аналитического типа. Ряд исследователей современного русского языка обращает внимание на нарастание таких тенденций в языке, отмечая к тому же признаки агглютинативности возникающих новообразований. Динамика онимов при функционировании в коммуникации «выражается в изменении состава имен и их моделей, принципов именования» (Голомидова 1995: 94). Возможно, что в описанном секторе онимической номинации происходит своеобразная апробация новых моделей, привлечение новых языковых средств, выявление скрытых языковых ресурсов. Здесь отражены особенности мышления современного человека: в любом тексте важна, прежде всего, информация, а способ ее передачи должен быть максимально экономным. Примером может служить ряд торговых имен объектов, обра-

зованных по следующей модели: «У дяди Кости» с включением имени собственного. Более всего этой функции отвечают компоненты, выражающие родовую принадлежность предмета, характер деятельности, как, например, компонент: «маркет» добавляет в семантику новообразования, по мнению говорящих, «престижность» («Супермаркет»). Такие компоненты называют агглютинативными «прилепами» (Голомидова 1995: 94). Часто такой дополнительный компонент входит в некоторое противоречие с основным семантическим компонентом, создавая своеобразную «ошибку», а зачастую и эффект комичности. К числу подобных «значимых» «прилеп» можно отнести примеры: «Гипермаркет – Грин Хаус, («гипер», указание на превышение нормы чего-либо)» (Крысин 2005: 203); «Аэрохолл – «холл» – большое помещение, обычно в общественных зданиях (гостиницах, театрах и т.п.), предназначенное для отдыха, ожидания. (Крысин 2005: 860); «Аэро» – воздушный (составная часть сложных слов) (Крысин 2005: 105); «Супермаркет» – приставка со значением повышенности качества или усиленности действия, либо со значением «главный». Обратим внимание на то, что в ряде случаев попытка сконструировать подобные названия приводит к созданию неудобнопроизносимых фонетических комплексов.

Контаминированный способ – результат взаимодействия нескольких способов номинации, например, заимствование + сложение (дефисное написание): «Мебель-сервис», «кафе-бутик Ваби». Практически каждый из традиционных способов номинации имеет какие-то отклонения в зону, пограничную с другими. Любопытны способы «презентации» звуковой или графической оболочки для наименования городских объектов, зачастую в ущерб узуальным нормам: магазин «О’Кей», имеет разные интерпретации в текстах СМИ: «О.Кей», «О-Кей», «О-кей». Варианты интерпретации того, каким образом составлена эта звуковая оболочка, определяются, в том числе, и ее графическим и орфографическим обликом на вывеске или рекламе (слитное, раздельное или дефисное написание онима), в том числе и со строчной или прописной буквы начинаются его компоненты, что свидетельствует не только об уровне речевой культуры, но и процессах «адаптации» «чужеродной» языковой модели. Поскольку эта часть современной русской орфографии вообще чрезвычайно сложна, а правописание эргонимов регламентируется к тому же особыми правилами, постольку мы и наблюдаем в современной эргонимике синкретичную, сложную картину, которая, по-видимому, отражает еще и общекультурный и образовательный уровни современного рос-



сийского делового человека, его претензии, амбиции и миропонимание в целом.

Завершая исследование, следует отметить, что распространенные представления о том, что нейминг – это оригинальное название торговой марки, которое адекватно передает концепцию компании и привлекает внимание целевой аудитории, недостаточно полно отражают сущность данного феномена. Очевидно, что лингвистический аспект нейминга является определяющим в данной сфере деятельности: он важен и с экономической точки зрения – в силу того, что вынужденный ренейминг связан со значительными экономическими потерями. Требуется ряд серьезных и глубоких исследований этой области с целью выработки теоретических основ, а также разработки компетентных рекомендаций для неймеров-практиков. Безусловно, исследование процессов нейминга внесет определенный вклад в актуальные лингвистические исследования, выявит тенденции развития языковой картины мира социума, продемонстрирует языковые вкусы эпохи.

### **Библиография**

- Античный мир* Словарь античности. Мифологический словарь, <http://www.antmir.ru/>
- Арутюнова Н.Д., 2000: *Наивные размышления о наивной картине языка*, [в:] *Язык о языке*, сб. ст. под общ. рук. и ред. Н.Д. Арутюновой, Москва, с. 7-23
- Беспалова А.В., 1991: *Принципы и способы номинации в английской эргонимии (на материале фирм и компаний)*, [в:] А.В. Беспалова, *Номинация в ономастике*, Свердловск, с. 158-167
- Гали Б., 2007: *Бренд: рождение имени*. Энциклопедия, пер. с фр. Е.А. Макаровой, Москва
- Голанова Е.И., 1989: *Как возникают названия*, Москва
- Голомидова М.А., 1995: *Урбанонимы в контексте культуры современного города*, [в:] *Ежегодник научно-исследовательского института русской культуры*, Екатеринбург, с. 22-27
- Журавлев А.П., 1991: *Звук и смысл*, Москва
- Инютина Л.А., 1998: *О принципах и способах номинации в ономастике (на материале эргонимов в городах Сибири, Урала и Казахстана)*, [в:] *Проблемы региональной лингвистики*, отв. ред. С.П. Васильева, Красноярск, с. 273-289
- Крысин Л.П., 2005: *Толковый словарь иноязычных слов*, Москва
- Кубрякова Е.С., 2010: *Теория номинации и словообразование*, Москва

- Линдстром М., 2008: *Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов*, Москва
- Новичихина М.Е., 2007: *Как вы фирму назовете...*, Москва
- Перция В., 2005: *Брендинг*, Москва
- Подольская Н.В., 1978: *Словарь русской ономастической терминологии*, 2-е изд. 1988, Москва
- Психология дизайна и рекламы*, сост. С.А. Сидоров, Минск 2009
- Седаева О.В., 1998: *Неэффективные коммерческие названия*, [в:] *Культура общения и ее формирование: Материалы 5-й региональной научно-методической конференции*, Воронеж, с. 23-25
- Скрипкин Г., *Что такое нейминг и его влияние на бренд*, <http://www.reclama-su/viewtopic.php?t=1529>
- Слухай Н.В., 2004: *Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа*, Сімферополь
- Слухай Н.В., 2009: *Лингвистические аспекты нейминга*, [в:] *Філологічні науки: синхронічний та діахронічний аспекти*, Суми, с. 397-405
- Тренин В., 1928: *Пищевкусовые жанры*, [в:] *Новый Леф*, с. 25-29.
- Филюрин А., *Требования к словесному товарному знаку*, <http://www.brand-market.ru/articles/naminQ/90/>
- Френкель А., 2006: *Нейминг*, Москва

### The linguistic problem of naming

#### Summary

This article is dedicated to naming processes research and current naming issues observation. We have analysed the range of linguistic phenomena to create adequate naming rules for trade entities.

**Larisa Pietrowna Kazanskaya** – profesor nadzwyczajny w Zakładzie Języka i Literatury Rosyjskiej w Instytucie Humanistyki i Pedagogiki na Uniwersytecie w Togliatti (Rosja). W obszarze jej zainteresowań naukowych mieszczą się: metodyka nauczania języka rosyjskiego w szkołach i na uniwersytetach, metodyka nauczania języka rosyjskiego jako obcego, gramatyka funkcjonalna, analiza językowa tekstów. Autorka ponad 70 publikacji naukowych, w tym 2 samouczków i 4 zeszytów ćwiczeń. Obecnie pracuje nad artykułami naukowymi i ćwiczeniami w zakresie nauczania języka rosyjskiego, a także przygotowuje podręcznik „techniki tworzenia komercyjnych tekstów”.