

Нейминг в России: теоретический аспект

Федина Екатерина Константиновна

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
студент*

Чугунова Наталья Юрьевна

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
к.филол.н., доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы*

Аннотация

В статье рассматривается нейминг, анализируются методы и модели нейминга, применяемые в России, включая псевдорусские модели, ассоциативные названия, фольклорно-мифологические и литературные имена.

Ключевые слова: нейминг, псевдоэстетизация, советсконостагический метод, псевдорусский метод, ульстрасленговый метод, ассоциативные названия, фольклорно-мифологические имена, литературные имена.

Naming in Russia: theoretical aspect

Fedina Ekaterina Konstantinovna

*Sholom-Aleichem Priamursky State University
student*

Chugunova Natalia Yuryevna

*Sholom-Aleichem Priamursky State University
Candidate of philological sciences, associate professor of the Department of
Service, Advertising and social work*

Abstract

The article deals with naming, its methods and models that are used in Russia, including the pseudo-Russian model, the association name, folklore and mythological and literary names

Keywords: naming, pseudo anesthetization, Soviet nostalgia method, pseudo-method, ulstraslengovy method, associative title, folklore and mythological names, fictional names

Слово «нейминг» (от англ. «to name» – давать имя) появилось в русском языке относительно недавно, точную дату появления установить сложно. Е.С. Елистратов отмечает, что нейминг – это наука и искусство называть. [1, с. 19]. Первое российское агентство под названием «Нейминг.ру» возникло в 2000-м году.

Популярность нейминга растет. Открытие новых фирм, разработка новых товаров требует выбора подходящего и успешного названия на рынке услуг. Появляется необходимость разобраться в вопросах нейминга.

Имя наделяет товары, услуги, компании индивидуальностью, характером и различиями и делает их привлекательными для потребителей. Название должно быть легко запоминаемым и удобным в использовании, легко произноситься, не быть похожим на конкурентов, быть связанным с товаром и не противоречить ему.

В нейминге названия подбираются с помощью разных методов: составление списка «приятных» слов, а затем выбор одного из них; метод открытого или закрытого конкурса с награждением победителя и пр. Но перечисленные методы не всегда бывают эффективны [2, с. 16].

Рассмотрим российский нейминг. В нем применяются разные модели, включая псевдорусские и советсконостагические, а также ультрасленговые, наблюдается исчерпанность креативного потенциала.

Для российского нейминга характерны три тенденции.

Первая тенденция включает в себя внутренние модели нейминга, которые будут непонятны носителям других языков. Например, ресторан «Кавказская пленница» – явное обращение к прецедентному тексту (художественный фильм с одноименным названием популярен в России); продуктовый магазин «Авоська» назван по аналогии с русским названием сумки для продуктов. Такие названия относятся к внутреннему, национальному неймингу.

Вторая тенденция включает в себя псевдоэстетизацию с использованием заимствованных слов. Моделью выбирается что-то неместное, считающееся особо красивым и высоким. В России такая тенденция существовала практически всегда. В частности популярны иноязычные имена, называющие парикмахерские, салоны красоты, магазины женской одежды и т.д. Приведем примеры названий магазинов, расположенных на территории города Биробиджана: салон свадебной вечерней моды «Николь», магазин нижнего белья «Нефертити», магазин женской обуви «Жизель». Отметим, что во многих сферах деятельности популярность приобретают различные англоязычные и восточные неймы. Такие как «Белый лотос», «Фламинго», «Алькасар», «Арабат» и пр.

Третья тенденция российского нейминга включает в себя сочетание определенных слов. К ней относят следующие нейминг-модели: слово «планета» + существительное, чаще несклоняемое, например, «Планета суши»; прилагательное в мужском роде + существительное «рай», например, «Меховой рай», «Мясной рай» и т.д. [1, с. 54]

В российском нейминге выделяют описательные названия, как самый простой и давний способ дать имя своему товару, услуге, магазину. Эти названия передают информацию о главных свойствах продукта в краткой форме. Примерами в данном случае могут послужить названия магазинов «Продукты», «Овощи-фрукты», «Обувь». Отметим что, описательные

названия имеют свои недостатки, такие как повторяемость, банальность и безэмоциональность – такие названия не запоминаются потребителем.

Ассоциативные названия не указывают напрямую на деятельность компании или свойства товара, а говорят о них с помощью определенных образов, эмоций, ассоциаций. Преимущество таких названий – легкая запоминаемость. В Биробиджане находим: аптеку «36, 6» – название подобрано по аналогии с оптимальной температурой тела; супермаркет «Самбери», название которого состоит из двух слов «сам» и «бери» и содержит указание на способ оказания услуги – самообслуживание; магазин электротехники «220 Вольт», название которого ассоциируется с электричеством, электроникой.

В российском нейминге присутствуют названия, состоящие из специально придуманных слов или слов, в которых смешиваются два языка. Например, в названии фотостудии «ФОТОМIX» сочетание двух слов отражает предмет деятельности, «mix», в переводе с английского обозначает «смесь, смешивание», то есть студия предоставляет различные услуги по обработке и печати фотографий; название магазина «Бубль-гум» заимствовано из английского «bubble gum», но с «искаженным», руссифицированным произношением; магазин товаров для детей «Детиландия» и т.д. [3, с. 73].

Большую популярность в российском нейминге обрела сфера личных имен. Эта сфера дает колоссальный спектр возможностей, различные исполнения личного имени с точки зрения вариантов словообразования. В данном вопросе существует множество примеров магазинов «Татьяна», «Ирина», «Ольга» и т. п. Недостаток такого нейминга – невозможность провести ассоциацию с названием фирмы, магазина и спектром предлагаемых услуг.

Помимо личных имен популяризируется использование в названиях патронимов. Русский патроним с точки зрения русского речевого этикета очень специфичен. Он указывает на сближение, на интимность отношения, делает отношения между неймом (фирмой с этим названием) и потребителем дружескими, душевными. Патронимы остаются неотъемлемой частью внутреннего российского нейминга. В российском нейминге находим следующие примеры патронимов: магазин «Петровна», пельмени «Сам Самыч», молочные продукты «Сметана Сметановна».

Еще один частый и распространенный способ фиксации бренда и названия – фамилия. Первоначально считался единственным способом фиксации бренда-нейма. На современном российском рынке распространен нейминг, в котором бренд-неймы представляют собой говорящие фамилии: Доставкакин, Самоделкин, Сыроедовъ. В нейме может содержаться информация о товаре или услуге, высокой степени качества. На российском рынке находим следующие неймы-фамилии: пиво «Солодов», пиво «Бочкарев», каша «Быстров», сухарики «Воронцовские» и пр. Фамилии-неймы могут указывать на материал, из которого состоит товар («солодов»),

тару или оболочку («бочкарев») и т. д. Помимо этого, для названия фирмы часто используется фамилия основателя, что часто является невыразительным и несохраняемым вариантом, следовательно, могут появиться проблемы при продаже или разделении фирмы [4, с. 52].

В российском нейминге можно увидеть также употребление фольклорно-мифологических, литературных и других имен. Эта сфера нейминга очень разнообразна, в нашей стране большое количество неймов типа «Русалочка», «Аленушка» и пр. В российском нейминге доминирует античная («Дионис», «Гелиос», «Исида») и отечественная («Морозко», «Аленка», «Золотой ключик») тематика.

Кроме того, популярными считаются названия, связанные с окружающей территорией, средой: автомобиль «Волга», мясопроизводство «Сибирские колбасы», пиво «Невское» и т.д.

Рассматривая нейминг в России, нужно упомянуть о названиях, связанных с природой и ее явлениями. Многие культурологи, в частности Леви-Стросс, утверждают, что современный человек глубинно, онтологически все тот же дикарь, но с предрассудками. Его разум с одной стороны отрицает эти «пережитки прошлого», но на подсознательном уровне продолжает верить. И нейминг в данной сфере должен апеллировать к этой вере. В результате популярны неймы «Черный жемчуг», «Три медведя», «Алмаз», «Кристалл» и пр. Природа разнообразна, и выбор «природных неймов» очень широк [1, с. 109].

Нами сделана попытка рассмотреть рекламный нейминг на российском рынке, преобладающие тенденции и основные виды неймов, использующихся чаще всего. К ним можно отнести личные имена, фамилии, заимствованные слова и иностранные имена, мифологические и сказочные имена и герои, природные явления, названия местности производства и т.д. Важность нейминга как науки и искусства важна, так как правильный выбор имени и названия для компании, продукта или услуги – залог успешности. В России изучение нейминга проходит слабее, чем в зарубежных странах, но литература по данной теме переводится на русский язык и огромным пользуется спросом.

Библиографический список

1. Елистратов В.С. Нейминг: искусство называть: учебно-практ. пособие / В.С. Елистратов, П.А. Пименов. – М.: Омега-Л, 2013. 293 с.
2. Гречин Е.Ю. Создание брендов. Развитие и применение идей Эла Райса на российском рекламном рынке. – СПб.: Питер, 2013. 208 с.
3. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Питер, 1999. 224 с.
4. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 288 с.