



ТЕКСТЫ КУЛЬТУРЫ

МАРИНА НОВИЧИХИНА

НАЗВАНИЯ В ОБЛИКЕ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА: СТЕРЕОТИПЫ ВОСПРИЯТИЯ

НА ПРИМЕРЕ КОММЕРЧЕСКИХ НАЗВАНИЙ Г. ВОРОНЕЖА

*Как вы яхту назовете,
так она и поплывет...*

Из песни к мультфильму
«Приключения капитана Врунгеля»

Dалеко не последнюю роль в облике современного города играют так называемые коммерческие названия, которыми пестрят городские фасады.

Сразу же заметим, что под коммерческим названием следует понимать результат языковой номинации учреждений и товаров, преследующей коммерческие цели и направленной на получение прибыли. Воронеж, как и любой другой город, дает множество примеров таких названий: кафе «Итальянский дворик», салон красоты «Белая черепаха», магазин «Пятью пять», туристическое агентство «Академтур» и др.

Как воспринимаются эти названия нашими жителями? Кто-то искренне полагает, что роль таких названий невелика. Нередко приходится слышать вполне резонные соображения о том, что любое имя всегда условно, выполняет исключительно номинативную функцию. Попробуем развенчать этот ошибочный стереотип на примере известного факта из жизни компании с мировым именем «Форд моторс». Это история величайшего финансового провала компании и сильнейшего психологического потрясения ее основателей.

Компания «Форд моторс» была лидером на американском рынке. Она начала массовый выпуск автомобиля, доступного для среднего американца. Компания росла, процветала, и ничто не предвещало неудач. Разрабатывалась модель нового

автомобиля – улучшенного, более современного и комфортного. И, действительно, автомобиль был хорош – характеристики, дизайн – не было сомнения в успехе. Надо было лишь дать название новой модели. Старший Форд решил увековечить в названии имя своего младшего сына Эдсель. Эксперты интуитивно почувствовали неудачность названия и честно предупредили об этом семью Фордов. Но мнение экспертов было проигнорировано. Каково было удивление Фордов, когда выяснилось, что публика не приняла машину, на разработку которой были затрачены огромные суммы. Но еще более их удивил и потряс мотив неприятия: имя Эдсель – неподходящее название для автомобиля.

Приведенный пример иллюстрирует важность эффективного коммерческого названия и развенчивает стереотип о его непринципиальности. В отличие от имен других видов такие названия выполняют множество функций, кроме упомянутой выше номинативной: информативную, воздействующую, рекомендательную и т.д.

На сегодняшний день далеко не все коммерческие названия успешно решают эти задачи. Как показывает практика, многие современные названия Воронежа непонятны, создают негативное представление у того, кому они адресованы, а порой даже комичны.

Наверное, именно поэтому на улицах нашего города появляются кафе с названием «Айк», мага-

зин одежду с названием «Скандал», магазин тканей «Монолит», торговый центр «Русский автобус», павильон «EOУ колбаса» и мн. др.

Некоторые же названия не просто неудачны, они вводят в заблуждение потенциального потребителя: магазин продуктов «Фреска», винная лавка «Деликат», магазины Сэконд хэнд «Люкс» и «Престиж».

А взять такие неблагозвучные и даже трудно произносимые названия, как «Сушишоп» или «Воронежшина»!

Иногда неудачность названий видна, что называется, невооруженным взглядом. В других же случаях это выявляется только в ходе исследования. Давайте попробуем ответить на вопрос: «Какие ассоциации вызывает название «Мясной удар»? Проведенный нами опрос испытуемых показал, что «Мясной удар» среди прочих вызывает ассоциации ужас, бокс, больно, бык, колено, месиво, молоток, нокаут, топор, тошнота, удар по печени, шлепок мясом по лицу, что-то из области скотобойни и т.п. А ведь это название кафе!

Название «Прометей» (магазин сантехники) тоже дает любопытные ассоциации. Все они, преимущественно, «мифологического» плана (при чем же здесь сантехника?) И лишь одна ассоциация – ассоциация прикован хоть как-то соответствует характеру предлагаемого товара.

Приведенные примеры формируют у многих представление о стихийном характере современной коммерческой номинации. Мысль о «стихийности», об отсутствии каких бы то ни было закономерностях формирования названий мелькает и на страницах периодических изданий, и в частных беседах.

Но таким ли уж стихийным оказывается процесс коммерческой номинации? Или он подчиняется

определенным закономерностям? Появление многочисленных названий, не вписывающихся в интуицию носителя языка, скорее подтверждает первую догадку. Однако наличие совпадающих названий, названий-«двойников» создает повод для сомнений в этом. Таким образом, исследование соотношения стихийного и закономерного в коммерческой номинации – важная проблема, ожидающая своего разрешения.

Как показывает анализ практического материала, реализация характерных для нашего дня способов коммерческого именования приводит к появлению целого ряда совпадающих названий, как в разных населенных пунктах, так и в пределах одной и той же территориальной единицы.

В свое время нами были сопоставлены названия магазинов и предприятий сферы обслуживания в целом ряде населенных пунктов, в том числе в Воронеже и Липецке. Были выявлены многочисленные идентичные способы именования: «Карат» – магазин в Липецке и Воронеже; «Минутка» – кафе в Липецке и Воронеже; «Ритм» – магазин в Липецке и Воронеже; «Янтарь» – магазин в Липецке и Воронеже; «Бриз» – магазин в Липецке и Воронеже; «Диамант» – магазин в Липецке и Воронеже и мн. др.

Следует отметить, что некоторые названия, например, «Витязь», «Клен», «Исток», «Плутон», «Карат» неоднократно встречаются даже в пределах одного и того же Воронежа, однако при этом они могут использоваться для названия магазинов разного профиля, например, «Витязь» – товары для дома и «Витязь» – продукты, «Карат» – ювелирные изделия и «Карат» – товары для дома и т.п. Обнаруженные факты убедительно опровергают стереотип о стихийности названий и свидетельствуют о том, что практика формирования коммерческих назва-





ний оказывается отнюдь не стихийной, коммерческая номинация как процесс подчиняется определенным закономерностям, поддающимся описанию, но не всегда осознаваемым самим номинатором. Бессспорно, следует согласиться с мнением известного отечественного исследователя А.Н. Кожина, утверждавшего, что «формирование новых номинативных единиц осуществляется по образцам (моделям), которые в наибольшей мере коммуникативно отзывчивы...».

Говоря об облике нашего города, нельзя не коснуться и еще одного ошибочного стереотипа.

В последнее время на страницах многих (как популярных, так и научных) изданий пишут, что в современную действительность вторгается чрезмерное количество иностранных названий, в том числе использующих латинскую графику. Действительно, последняя активно используется в названиях магазинов, торговых павильонов, товаров, предприятий сферы обслуживания (например, салон домашнего текстиля «Bella Noche», салон красоты «Neo», компания «Baldini»). Встречаются и «комбинированные» варианты названий: «Стал doors», «Классные джинсы», «Занзибар», «БУЛКИ». Однако, по нашим наблюдениям, общий процент таких названий пока не так уж велик – не более трех процентов от общего числа названий. Конечно, латинская графика стала активно вторгаться в коммерческую номинацию, но мысль о ее избыточном использовании научного подтверждения не находит.

Почему же тогда в обществе сформировалось стойкое убеждение о чрезмерном использовании таких названий? Для того, чтобы дать ответ на этот вопрос, необходимо разграничить два принципиально различных по своей сути явления – использование латинской графики в русской коммерческой номинации (например: «Canta», «Nadi», «Non stop»,

«Vog-tур» и др.) и иностранная коммерческая номинация (например: «Toshiba», «Philips», «Panasonic», «Samsung», «Sony», «Braun» и т.п.). Конечно, в связи с активным использованием современным потребителем импортной продукции вполне закономерно использование иностранных коммерческих названий, объем которых весьма внушителен. Думается, что именно этот факт и формирует представление о неправомерно высокой доле названий, использующих латинскую графику. Таким образом, как подтверждают результаты научных исследований, это представление оказывается следствием неправомерного смешения двух принципиально отличных друг от друга процессов.

Впрочем, в последние десятилетия обсуждаемый способ именования стал практиковаться более часто, при этом у потенциального потребителя формируется впечатление об иностранном происхождении товара, что не соответствует действительности. Андрей Волхонский, руководитель проекта студии брендинга и графического дизайна «FloMaster», признался, что от заказчиков иногда поступают запросы разработать торговую марку «под Японию», «под Италию» и т.п. «Судите сами: ресторан «Мона-ко» может позволить себе продавать блюда дороже, чем «У сестер»; утюг «Vitek» продается лучше, чем «Витязь», джинсы «Gloria Jean's» носить приятнее, чем сделанные «Большевичкой» и т.д. Так что манипуляция в нейминге – обычное дело», – уверяет Александр Смирнов, креативный директор компании «Tabasco Group Смирнов».

Вероятно, именно поэтому в Государственной Думе подготовили законопроект, который обязет «владельцев» иностранных названий платить дополнительные сборы в казну. Сам налог обещают сделать небольшим, но на фоне склонности отечественных предпринимателей к иностранным наиме-



нованиям поступления могут стать достаточно весомыми. «Смысл налога в том, чтобы создать для бизнеса стимулы использовать на территории России русские товарные знаки, русские бренды и русские названия. Нас беспокоит то, что в России сложилась система, при которой нормальный человек не может жить в стране, не владея какими-то элементами других языков. Мы считаем, что это не правильно», – сказал депутат, член комитета Госдумы по бюджету и налогам Евгений Федоров.

В целом же многие приведенные выше примеры городских названий свидетельствуют о том, что одними из актуальнейших задач сегодня становятся оптимизация процесса коммерческой номинации, поиск путей создания эффективных названий. Здесь кроется еще один миф. Традиционно считается, что понятие эффективности применимо лишь к тексту и нельзя говорить об эффективности имени. Однако специфика коммерческих названий заключается в том, что они содержат не столько отражение действительности (как имена некоторых других видов), сколько какое-то развернутое сообщение. Этим они близки к тексту. Можно утверждать, что коммерческое название – это имя собственное, выполняющее в процессе функционирования функции текста. Именно поэтому вполне правомерно говорить об эффективности/неэффективности данных названий. Однако при этом возникает необходимость разграничить собственно коммерческую и коммуникативную эффективность коммерческого названия. Если первая определяется уровнем коммерческого эффекта, то вторая – потенциалом, заложенным в слове, для использования его в качестве коммерческого названия.

Как показывают исследования, основными составляющими эффективности коммерческой номинации являются ассоциативное соответствие, ин-

формативность, мотивированность, фонетическая привлекательность. Все эти составляющие могут быть оценены экспериментальными методами. Те же самые методы позволяют сформировать эффективное коммерческое название. Между тем задача создания коммуникативно эффективного названия традиционно игнорируется потенциальными номинаторами – то ли кажется неважной, то ли невыполнимой... Вот почему и появляются у нас в городе блинКампоты (где «а» – не опечатка), Вертуали (с написанием через «е»), свежие посуды, мясные бутинки и прочие несуразицы.

Автор же этой статьи длительное время и твердо убежден в том, что на городском уровне давно пора осуществлять экспертизу возникающих названий. Это защитит наш взор от анекдотичных и нелепых вывесок на фасадах нашего города.

