

РОЛЬ ФІЛОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ПРОЦЕСІ НЕЙМІНГУ

к. філол. н. Сиявська О. Є.

Україна, Київ, Київський національний університет технологій та дизайну

Abstract. *The article is devoted to the role of philological researches in the process of naming is ed. The linguistic component is fundamental in developments and creations of an effective commercial name. It is caused by the fact that an important component of commercial success of the name - its communicative efficiency. This efficiency in many respects depends from different linguistic criteria among which it is possible to select: harmony, rhythm, simplicity of pronunciation and accurate accent; truth, connection of the name with the named goods; novelty which demands from the nominator of original forms of expression; absence of unwanted phonetic and semantic associations; identical transmission of a phonologic appearance of a word by means of signs of different alphabets; brevity and laconicism. Desire to create effective commercial names which conform to the listed requirements, defines need of the constant address of experts for the sphere of advertizing, marketing and law to different actually linguistic aspects of naming.*

Keywords: *naming, philologist, linguistics, commercial success, communicative efficiency*

Стрімкий розвиток процесів номінації в комерційній сфері став помітним явищем сучасної дійсності. Члени соціуму знайомляться з результатами цих процесів або безпосередньо, в процесі набуття споживчого досвіду, або опосередковано, завдяки різним рекламним кампаніям. Постійне збільшення кількості найменувань товарів і необхідність в розробці нових ефективних номінацій сприяє тому, що разом з вивченням таких традиційних для лінгвістики пластів онімічної лексики, як антропонімія та топонімія, актуалізується напрям комерційного неймінгу, об'єктом якого є комерційні імена, що довгий час знаходилися на периферії наукових досліджень. Саме цей розряд онімів сьогодні є тим сегментом ономастичного простору, що найактивніше розвивається, і виступає об'єктом вивчення в роботах багатьох дослідників (Н. О. Гусейнова, К. О. Дзюба, Т. В. Євсюкова, З. П. Комолова, І. В. Крюкова, Г. С. Куликова, М. Є. Новічихіна, О. Б. Сиротиніна, Н. О. Стадульська, Н. В. Слухай, Н. Л. Шведова, Т. В. Шмельова та ін.).

Ряд лінгвістичних праць присвячений аналізу сучасних комерційних найменувань на матеріалі англійської, іспанської, італійської, казахської, німецької, російської, української, французької, та інших мов (Ван Мяо, К. О. Дзюба, А. А. Ісакова, К. Р. Ісянов, В. Ю. Кожанова, Ж. Б. Кошпанова, Н. Г. Мордвинова, Н. О. Стадульська, О. С. Фоменко, О. В. Чеботарева, Н. Л. Шведова); в лінгвокультурологічному, лінгвопрагматичному, соціолінгвістичному, семіотичному, семантичному, функціональному, філософському, логіко-методологічному аспектах (О. В. Винарєва, О. В. Глухова, Ю. А. Грушевська, І. М. Копиленко, М. В. Садохова, Н. О. Стадульська, О. В. Трифонова, І. Ф. Файзулліна, О. Є. Яковлева); у контексті рекламної, юридичної і виробничо-економічної комунікації (Д. Аакер, К. Дж. Веркман, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, М. Ліндстром, Д. Огілві, Л. М. Паркер, К. Платен, Е. Райс і Л. Райс, Дж. Траут, А. Уїллер, Г. Чармессон та ін.).

Пошук ефективної назви товару або послуги є основною проблемою при розробці успішних комерційних стратегій, оскільки сьогодні вже функціонує досить велика кількість номінацій, а необхідність в найменуванні нових ринкових реалій виникає щодня. Це зумовило розвиток неймінгу як спеціального напрямку бізнесу в області розробки нових комерційно ефективних номінацій. В якості сфери професійної діяльності неймінг сформувався в країнах з розвинутою економікою в кінці XIX століття, коли у зв'язку з технологічним проривом, розвитком науки і зростанням виробництва на ринку почала з'являтися все більша кількість однотипної продукції, що призвело до жорсткої конкуренції та необхідності виділити товар за допомогою найменування серед маси подібних. Під неймінгом слід розуміти «професійну діяльність, пов'язану зі створенням комерційно релевантної, помітної, оригінальної і такої, що запам'ятовується назви для компанії або товару»¹ [14]. Цей термін активно вживається в дослідженнях експертів з економіки, маркетингу, бренд-менеджменту, брендингу,

¹ переклад автора

копірайтингу, лінгвістики (Д. Аакер, Б. Галі, О. І. Голанова, Ф. Котлер, М. Є. Новічихіна, О. В. Седасва, Н. В. Слухай, В. Перція, А. Уїллер, Ч. Філмор, А. Френкель, Г. Чармессон, М. Б. Яненко та ін.).

Для більшості носіїв української та російської мов термін «неймінг», як і «брендинг», сприймається в якості поняття, яке пов'язане переважно з маркетинговою та рекламною сферами. Довгий час дослідження в області неймінгу дійсно проводилися без залучення результатів наукових розробок професійних лінгвістів. Це привело до появи різних робіт, що містять сумнівні результати. Так, наприклад, виконувався опис структурних особливостей комерційних найменувань, при якому проводилися підрахунки кількості словесних знаків з певним набором букв, найбільш продуктивних «конструкційних схем» співвідношення в них голосних і приголосних літер, буквосполучень та їхньої чисельності [1]. В якості зауважень до цього дослідження можна відмітити те, що, по-перше, при аналізі одні й ті ж критерії застосовувалися як до слів природної мови, так і до штучно створених номінацій, що дозволяє застосовувати отримані висновки до мови взагалі. По-друге, вивчення структурних схем у відриві від семантики може призводити до неправдивих висновків, які є малоінформативними при розумінні реальних закономірностей створення комерційних найменувань. Тому саме лінгвістична складова є найбільш важливою в процесі неймінгу.

Основними напрямками в дослідженні комерційної номінації можна вважати: розробку критеріїв створення ефективної назви [3; 17; 19; 24], побудову методик і технік найменування [4; 12; 16], аналіз і усунення помилкових рішень у сфері комерційної номінації [24] та деякі інші. Перед сучасною лінгвістикою виникають різні проблеми, пов'язані з теорією комерційної номінації: проблема створення адекватних неймів [3; 24]; проблема прагматикону неймінгу [16; 18]; проблема охораноздатності назви, або пошуку імен, що підлягають офіційній реєстрації [24]; проблема ефективності назви та формування методик іменування [4; 12; 16; 25]; проблема визначення якостей особистості неймера [25]; проблема розробки критеріїв успішної назви [2; 7; 11; 15; 18; 21; 22; 23]; проблема створення і функціонування комерційних імен в мові і мовленні [9; 10]; проблема вироблення стратегії визначення ефективності комерційної номінації [13]; проблема соціолінгвістичної та функціональної значущості комерційно релевантних імен [8]; проблема адаптації іноземних номінацій в українсько- та російськомовному комерційному дискурсі [5; 6]; проблема встановлення лінгвістичних вимог до адекватного комерційного імені [19]; проблема патогенного та терапевтичного потенціалу номінацій [20] та ін.

Таким чином, дослідження процесу і результатів створення комерційно релевантного імені носить міждисциплінарний характер і вивчається з точки зору різних наук – лінгвістики, рекламістики, маркетингу, юриспруденції та інших гуманітарних дисциплін. Ключова роль назви в успішному просуванні товару на ринку обумовлює постійне звернення фахівців у сфері реклами, маркетингу та юриспруденції до різних власне лінгвістичних аспектів іменування. Тому особливу значущість мають професійні дослідження в області теорії комерційної номінації, здатні вирішити питання, пов'язані з основною номінативною технікою та способами формування одиниць номінації різного статусу та структури, а також неоднакових за способом вираження дійсності знаками мови, розкрити специфічні риси функціонування імен комерційної сфери в мовленні, визначити умови їхньої ефективності, пояснити джерела продуктивності окремих типів найменувань та сформулювати компетентні прогнози.

ЛІТЕРАТУРА

1. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие/ Пер. с англ. В. Б. Боброва; Общ. ред. и предисл. Б. Г. Карпова. – М.: Прогресс, 1986. – 520с.
2. Выбирайте имя с умом! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://iptv.com.ua/ashow_1162.html (Дата обращения 30.10.2017).
3. Гали Б. Brand. Рождение имени. Энциклопедия. – М.: Этерна, 2007. – 432с.
4. Голанова Е. И. Как возникают названия. – М.: Просвещение, 1989. – 142с.
5. Исакова А. А. Эволюция прагмонимического пространства: структура, семантика, прагматика (на материале современной механонимии): Автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.19 – теория языка. – Краснодар, 2008. – 45с.
6. Исянов К. Р. Лингвистический анализ, типология и локализация отечественных и иностранных коммерческих названий/ К. Р. Исянов: Автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.02.19. – Уфа, 2012. – 17 с.

7. Ковалев Р. Если вам нужно придумать название для организации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru/.../name.htm (Дата обращения 30.10.2017).
8. Копыленко И. М. Социолингвистический аспект функционирования товарных знаков/ И. М. Копыленко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruslangcongress.newmail.ru/sec/socioling.htm> (Дата обращения 30.10.2017).
9. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Дис... д-ра филол. наук: 10.02.19/ И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 360 с.
10. Крюкова И. В. Типы ассоциативных реакций при восприятии коммерческих номенов/ И. В. Крюкова// Методы современной коммуникации. – Вып. 1. – М., 2002. – С. 119 – 127.
11. Назаренко А. Объект встречают по имени [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://blogbrandaid.com/branding_news/naming/analizimeni/namingdevelopment/#more-857 (Дата обращения 30.10.2017).
12. Новичихина М. Е. Как вы фирму назовете... – М.: Восток-Запад, 2007 – 160с.
13. Новичихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации/ М. Е. Новичихина: Дис... д-ра филол. наук: 10.02.19. – Воронеж, 2004. – 351 с.
14. Новичихина М. Е. Теория PR и лингвистика: к вопросу об отсутствии терминологического единства// Коммуникация в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» (10-12 мая 2007 г.). - С. 168-170 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: window.edu.ru/catalog/pdf2txt/189/51189/24958?p_page=24 (Дата обращения 30.10.2017)
15. Перция В. 29 способов имяобразования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.naming.ru/content/view/14/64/> (Дата обращения 30.10.2017)
16. Перция В. Брендинг. Курс молодого бойца/ В. Перция. – СПб: Питер, 2005 – 206с.
17. Седаева О. В. Неэффективные коммерческие названия// Культура общения и ее формирование: Материалы 5-й региональной научно-методической конференции. – Воронеж: Полиграф, 1998. – С. 23 – 25.
18. Скрипкин Г. Что такое нейминг и его влияние на бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.geclama.ru/viewtopic.php?t=1529> (Дата обращения 30.10.2017).
19. Слухай Н. В. Лингвистические аспекты нейминга // Філологічні науки: синхронічний та діахронічний аспекти. – Суми: СумДУ, 2009. – С. 397 – 405.
20. Слухай Н. В. Психосемантика нейма (на материале русскоязычных имен коммерческой сферы) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scribd.com/doc/31082561/Psychosemantics-of-a-brand-name> (Дата обращения 30.10.2017).
21. Соловей О. Объект «встречают» по имени. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: blogbrandaid.com/.../naming-development/ (Дата обращения 30.10.2017).
22. Терещенко Л. Нейминг – разработка названия для торговых центров и магазинов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.usconsult.ru/design/branding/naming.html> (Дата обращения 30.10.2017).
23. Филюрин А. Имя марки должно звучать... [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.brandmarket.ru/articles/naming/70/ (Дата обращения 30.10.2017).
24. Френкель А. Нейминг: как игра в слова становится бизнесом. – М.: Добрая книга, 2006. – 320с.
25. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Питер, 1999 – 224с.