

Синявская Ольга Евгеньевна
к. филол. н., преподаватель
кафедра иностранных языков
факультет экономики и бизнеса
Киевский национальный университет технологий и дизайна
г. Киев, Украина

ФОНОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В НЕЙМИНГЕ

Нейминг — это наука о практике создания коммерчески релевантного имени. В современной практике он постепенно становится отдельной отраслью бизнеса и объектом изучения прикладной лингвистики.

Современные исследования, проведенные в данной области, относятся к последнему десятилетию. Они представлены работами по маркетингу, бренд-менеджменту, брендингу, копирайтингу, лингвистике (А. Френкель, Ф. Котлер, Д. Аакер, Г. Чармэссон, Б. Гали, А. Уиллер, М.Е. Новичихина, Е.И. Голанова, О. Седаева, В. Перция, Ч. Филлмор, Н.В. Слухай, Ф. Александров, Э.А. Балалыкина, М. Васильева, Дж.К. Веркман, Е. Громова, М. Герасимова, Т.А. Дейк, М. Дымшиц, А.А. Залевская, А.Н. Чумиков, В.И. Шаховский, Ю.А. Сорокин, Е.В. Шингарева, И.П. Яковлев и другие).

В качестве основных требований к названию товара многими специалистами в области нейминга были выделены следующие требования к наименованию: благозвучность, ритмичность, легкость произношения и отсутствие плавающего ударения; истинность, предполагающая обнаружение связи имени с именуемым товаром; новизна, которая требует от именуемого субъекта подбора оригинальных форм выражения; отсутствие нежелательных фонетических и семантических ассоциаций; идентичная передача фонологического облика слова знаками разных алфавитов [1; 3; 4; 5; 7; 8]. Соблюдение данных правил при создании коммерчески релевантных имен способствует формированию коммуникативно-прагматической нормы, которая может варьироваться в зависимости от определенных факторов, влияющих на процесс разработки коммерческих номинаций: ситуации именования, специфики именуемого объекта, коммуникативной интенции именуемого субъекта и характера адресата, на которого рассчитано коммерческое наименование.

Среди требований к нейму доминируют фонологические. Они предполагают грамотно построенный звуковой ряд, который способствует легкому произношению наименования, его благозвучность, лаконичность, удачную ритмическую модель, фиксированное ударение, а следовательно и хорошую запоминаемость названия. Дополнительное влияние могут оказывать также образы и смысловые ассоциации, связанные с именем.

Нейм должен легко произноситься на одном или нескольких (при транснациональности бренда) языках. Трудное для прочтения и произношения название создает трудности и неудобства в его употреблении.

Анализ нашего материала позволяет выделить следующие неймы, которые отвечают данным фонологическим требованиям: пиво «Арго», «Балтика», «Визит», «Колос»; вода «Аквадар», «Росинка». Не соответствуют требованию легкого прочтения и произношения следующие неймы: вино «Кукрдгелавури»; вода «Арджи», «Шаамбары»; пиво «Будейовицкий будвар», «Баускас Алус».

Имя должно быть благозвучным. Слова, которые трудно прочитать — трудно запомнить. Поэтому следует выбирать те названия для продукции, которые будут хорошо читаться, легко восприниматься на слух и хорошо запоминаться. Такому требованию не отвечают следующие наименования: вино «Апсны», «Гратиешта», «Пюлиньи-Монтраше»; чай «Лунцзин», «Сеньча»; пиво «Пльзенское», «Хомовническое».

Для того, чтобы сделать торговую марку запоминаемой следует изначально выбрать имя, которое потребитель сможет легко прочесть и без труда вспомнить. Неудачным в этом плане является название сока «100% GOLD», так как данное наименование не имеет связи с реальным товаром и его выбор не мотивирован. В противоположность ему можно представить удачные варианты: сок «Фруктовый сад», «Любимый сад».

Достаточно часто благозвучность достигается благодаря использованию рифмованных неймов: конфеты «Ирис Кис Кис», «Мишка Шалунишка», «Стежки-Дорожки»; напиток «Тили- Тили»; сок «Диги Дон», «Тип-Топ», «Чудо Чадо», «Гуса Джуса».

При создании рифмованных коммерческих номинаций, неймерам следует учитывать их корректность, они не должны вызывать нежелательных ассоциаций. Например, некорректно выглядит нейм конфет «Палка-сосалка», «Танцы — Шманцы».

Учитывая особенности современного общества, когда наиболее запоминаемы и от того популярны названия универсальные, многие предприниматели предпочитают названия лаконичные, так как память большинства людей устроена таким образом, что они легче запоминают короткие названия [2]. Когда имя кратко, например, молоко «Му», сок «Да», конфеты «Люкс», «Смак» оно занимает исключительную позицию, и человек мгновенно выбирает, распознает его среди остального повседневного перечня.

Не оправданы использования в качестве нейма более двух слов или слова, содержащие более двенадцати звуков. Также лучше не использовать в названии более двух слов. Например: вино «Граохер Химмельрайх Ризлинг Шпетлезе», «Декуверте Жозеф Вердые Розе д'Анжу», «Казорцо д'Асти и Кастельнуово Дон Боско»; чай «Ворсистые пики горы Хуаншань».

Но, несмотря на тенденцию к лаконичности, среди неймов часто встречаются не только словосочетания (вино «Горный цветок», «Лунная соната», «Осенней стужи друг», «Клуб солнечной лозы», «Солнце в бокале»), но и целые предложения: вино «Жди меня», «За любовь»; коктейль «Выбери меня»; конфеты «Ну-ка, отними!», «С любовью к вам».

Это связано с тем, что запоминанию также способствуют образы и ассоциации, которые имя вызывает, поэтому вполне запоминаемым может быть составное название из двух слов, но образное, например: вино «Медвежья кровь», молоко «Веселый молочник».

Нельзя допускать в наименовании плавающего ударения. Постановка ударения в имени не должна вызывать затруднений. Например, неудачным в этом отношении является слабоалкогольный напиток «Ревó» (русскоязычным потребителям легче произносить: «Рéво» или «Рéва»).

Нейм также должен иметь хорошую ритмическую модель. Грамотно построенный звуковой ряд обеспечивает благозвучие и подходящую ритмическую

модель наименования, а следовательно, легкое произношение и хорошую запоминаемость коммерческой номинации: «Удачный ассонантно-аллитерационный ряд усиливает положительный эмоционально-экспрессивный фон названия» [4, 400]. Неудачными в этом плане являются наименования пива «Харп», «Шпатен», чая «Банча».

Фонологическому требованию отвечают такие наименования, которые имеют следующие признаки: благозвучность и легкость произношения; отсутствие нежелательных фонетических ассоциаций; отсутствие плавающего ударения [6].

Таким образом, с точки зрения фонологического аспекта адекватный нейм должен легко произноситься, быть благозвучным и лаконичным, вызывать положительные фонетические образы и ассоциации, не содержать плавающего ударения а также иметь удачную ритмическую модель. Неймов, обладающих всеми перечисленными характеристиками, мало среди коммерческих наименований напитков и кондитерских изделий. Неудачных современных неймов с точки зрения фонологии оказывается более 60%.

Литература:

1. Домнин В. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – 352с.
2. Как выбрать название фирмы: 5 главных правил. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sense-life.com/free/b5.php> (Дата обращения 18.03.2017).
3. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда. – М.: АСТ, 2004. – 65с.
4. Слухай Н.В. Лингвистические аспекты нейминга// Філологічні науки: синхронічний та діахронічний аспекти. – Суми: СумДУ, 2009. – С. 397–405
5. Траут Дж. Новое позиционирование: Моногр./ Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2002. – 192с.
6. Филюрин А. Имя марки должно звучать... [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.brandmarket.ru/articles/naming/70/ (Дата обращения 18.03.2017).
7. Филюрин А. Требования к словесному товарному знаку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brandmarket.ru/articles/naming/90/> (Дата обращения 18.03.2017).
8. Эллвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки: Моногр. / А. Эллвуд. – М., 2002. – 336с.

Сукаленко Тетяна Миколаївна
к. філол. н., доцент кафедри української словесності та культури
Університет державної фіскальної служби України
м. Ірпінь, Україна

ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ ТИПАЖ «ЧИНОВНИК» ЗА ТВОРАМИ ПАНАСА МИРНОГО

У творчості Панаса Мирного виділяється лінгвокультурний типаж «чиновник», який належить до числа соціально-класових типізованих особистостей. І.В. Щеглова серед лінгвокультурних типажів виділяє соціально-класові типажі — «узагальнені впізнавані особистості, головною характеристикою яких є їх належність до певної соціальної групи, звідси і впливає їх ставлення до влади і решти населення» [1].