

Лингвистический анализ неймов в сфере коммерческой деятельности (на материале русского, белорусского и французского языков)

О.А. КОЗЛОВА

В статье рассматривается классификация языковых моделей нейминга. На материале выборки наименований, по большей части, коммерческих организаций, а также их продукции, проанализирована степень продуктивности исследуемых моделей в процессе разработки фирменного / марочного / коммерческого названия; выделены наиболее частотные языковые средства их репрезентации. Проведен сопоставительный анализ механизмов русского, белорусского и французского неймообразования. Подчеркивается значимость сформированной лингвистической компетентности для специалистов в области маркетинга, брендинга и бизнес-рекламы, занимающихся разработкой неймов.

Ключевые слова: имя, марка (бренд), нейминг, модель, группа, средства, репрезентация.

The article considers the classification of naming language models. Based on the list of selected companies' names, mostly commercial ones, as well as their products' names, the degree of the studied models productivity in the process of developing a corporate / brand / trade name was analyzed. The most frequent language means of their representation were identified. A comparative analysis of Russian, Belarusian and French naming mechanisms was carried out. The importance of the formed linguistic competence for specialists who work in the field of marketing, branding, business advertising and deal with naming is emphasized.

Keywords: name, brand, naming, model, group, means, representation.

В области маркетинга, брендинга и бизнес-рекламы последних лет большое значение приобретает нейминг – разработка фирменного наименования организации (бизнеса), а также марочного имени товара или услуги, определяющего его / ее будущий коммерческий успех. Функцией нейминга является обеспечение индивидуальности компании (ее продукции) и взаимодействия между производителем и потребителем. Выбор имени чрезвычайно важен, поскольку оно должно быть впечатляющим, легко запоминающимся, благозвучным и вызывающим положительные эмоции. Признанное широким кругом потребителей марочное имя становится брендом [1, с. 20–23].

В научных трудах лингвистов наряду с *неймингом* встречаются термины *имяобразование*, *неймообразование*, *коммерческая номинация*. В значении «нейм» функционируют такие понятия, как *фирменное наименование*, *коммерческое название (обозначение)*, *рекламное имя*, *марка*, *бренд* и др. [2, с. 395]. При этом в большинстве работ, и в нашей в том числе, разграничение данных терминов с юридической точки зрения остается вне рассмотрения.

Отметим, что процесс неймообразования невозможен без учета аспектов языка, а именно фонетических, лексико-грамматических, семантических и прочих. Именно поэтому анализ неймов с лингвистической точки зрения находится сегодня в фокусе внимания исследователей-языковедов. Так, в статье Е.Ю. Поздняковой подробно рассмотрены принципы и способы номинации российских городских коммерческих объектов [3]. В исследовании В.Ю. Кожановой приведена классификация имен брендов (описательные названия, обычные имена, географические имена, ассоциативные имена, безэквивалентные имена и неологизмы), а также определены методики создания лингвистического имени бренда (нейро-лингвистическое программирование, лингвистические рекламные технологии нейро-лингвистического программирования, речевые presuppositions, создание комплексных эквивалентов) [4].

Несмотря на живой интерес лингвистов к рассматриваемой проблеме и наличие ряда работ в данной области, особенности неймингового пространства Беларуси и России далеки от достаточной степени изученности и разработанности. Тем более если речь идет о сопоставлении механизмов русскоязычного и белорусскоязычного нейминга с западными моделями.

Основной целью нашей работы явилось изучение лингвистической составляющей имяобразования компании или ее продукта на материале русского, белорусского и французского

языков. В задачи исследования входило выделение языковых моделей и групп нейминга, определение инвентаря языковых средств их репрезентации, а также сравнение русско-/ белорусскоязычных моделей с механизмами коммерческой номинации во французском языке.

Фактологическим материалом послужила сплошная и дифференцированная выборка примерно 100 наименований компаний России, Беларуси и выпускаемой ими продукции, а также 50 французских брендов из разных сфер бизнеса (пищевая индустрия, сфера общественного питания, розничная торговля, сфера услуг, индустрия моды и др.), так или иначе связанных с осуществлением коммерческой деятельности. Источниками подбора материала явились статьи других исследователей, прямое наблюдение в условиях городской среды и представленные ниже интернет-ресурсы:

- <https://brandcatalog.ru/country/franciya/produkty-napitki?>;
- <https://tagvault.org/blog/french-boutique-names/>;
- <https://www.lilycherie.com/blog/french-fashion-brands>;
- <https://brand.eamarketdata.com/silneyshiye-brendy-respubliki-belarus-2022-top-100-belorusskikh-brendov/>;
- <https://journal.citilink.ru/articles/rossijskie-i-belorusskie-brendy-tehniki-kotorym-mozhno-doveryat/>;
- <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/373339-45-luchshih-brendov-v-rossii?image=283771>.

В ходе исследования применялись методы таксономического описания, структурного, компонентного и сопоставительного анализов.

Результатом исследования явилась классификация моделей нейминга, представленная в таблице 1. В рамках данной классификации нами выделены следующие языковые модели: грамматическая (морфологическая), лексико-грамматическая, лексико-семантическая, фонетическая, фонетико-семантическая, гибридная. Полученные результаты еще раз подтверждают слова известных лингвистов о том, что «каждый уровень строения языка, каждая его подсистема вносят свой вклад в образование новых наименований» [5, с. 222].

Таблица 1 – Классификация языковых моделей нейминга

модель	Грамматическая (морфологическая)		Лексико-грамматическая	Лексико-семантическая		Фонетическая	Фонетико-семантическая	Гибридная
группа	Именительная (назывная)	Косвенно-падежная	Слово-образовательная	Стилистический аспект	Прагматический аспект	Звуко-графическая	Звуко-смысловая	
средства	– имена, фамилии, отчества (в рус. и бел. языках) основателей; – имя / фамилия + титул / звание / должность / профессия; – имена, фамилии, отчества (в рус. и бел. языках) исторических, мифологических, литературных персонажей; – топонимы	– предлог + имя собственное	– словосложение; – аббревиация; – аффиксация; – неологизация (посредством телескопии)	– аллюзия; – метафора; – метонимия; – оксюморон;	– амфиболія; – ассоциация;	– аллитерация; – транслитерация; – ономатопея; – рифмирование; – палиндромы	– разбиение слова; – слияние нескольких слов в одно; – игра слов (игровая омофония)	– сочетание лексических элементов разных языков; – интеграция элементов одного языка в другой; – сочетание разных способов словообразования; – комбинация разных моделей

Проанализируем каждую из языковых моделей неймообразования в русском и белорусском языках.

Популярной разновидностью **грамматической модели** оказывается модель **морфологическая**, в составе которой вычленим **именительную (назывную) группу**, представленную именами собственными, а именно:

- *личными именами* (часто используется имя основателя): сеть магазинов «Мила» в различных городах Беларуси;
- *фамилиями*: российские компании «Коркунов», «Шустов», «Елисеевский», «Дымов»;
- *отчествами (патронимами)*: магазин для садоводов «Семеновна» (г. Севастополь), ресторан «Иваныч» (г. Адлер), магазин стройматериалов «Петрович» (г. Москва).

Наряду с именем учредителя, среди имен собственных велика доля литературных, мифологических персонажей, а также исторических личностей. Так, на постсоветском про-

странстве хорошо известна кухонная техника белорусско-российского совместного предприятия «Гефест¹». Варианты российских коммерческих наименований подобного рода: торт «Наполеон», ресторан «Кутузов», чай «Чайковский», магазин «Ньютон», товары для туризма «Чингисхан». Среди белорусских неймов отметим кафе «Агінскі»² в Минске, кондитерскую фабрику «Спартак»³ в Гомеле.

К именам собственным могут добавляться титулы, звания, должности, профессии. Так, в Челябинске находим «Мастерскую Феи Светы»; в Новосибирске – частную клинику пластической хирургии «Клиника доктора Панова», занимающуюся оказанием платных услуг; в Гродно – кафе «У Пана Тадэвуша»;

– *географическими названиями (топонимами)*: кафе «Эверест» (в Подольске, Саратове, Хабаровске и других российских городах), торговый дом «Палессе» (г. Минск), гостиница «Гарадзейскі фальварак⁴», кафе «Лошыцкі Фальварак⁵» [6, с. 396].

Морфологическая модель также представлена **косвенно-падежной группой**, примерами которой выступают следующие названия: мини-отель и ресторан «Ля Менска», кафе «У Янкі», «У сяброў», «У гаспадыні» (г. Минск), автосервис «У Сергеича» (г. Иркутск), марка плодового вина «Над Сожем» (г. Гомель).

Довольно богаты средства репрезентации **лексико-грамматической модели**, в рамках которой нами выделена **словообразовательная группа с набором таких средств, как:**

– *словосложение*: мебельный магазин «Мебельград» (г. Москва, г. Гомель);

– *аббревиация*: белорусский акционерный коммерческий банк «Белагропромбанк», компания «Белювелирторг» в составе ювелирного холдинга РБ;

– *аффиксация*, чаще всего реализуемая в виде уменьшительно-ласкательных суффиксов: названия сырков «Зайка» и «Моя Аленка» от концерна «Савушкин» (филиал в г. Береза), марка фруктово-ягодного вина «Полянка» (Гомельский винодельческий завод);

– *неологизация* посредством *телескопии* (аббревиации и основосложения одновременно): предприятие по производству автомобильных шин «Белшина» /белорусский + шина/ (г. Бобруйск); компания по производству мебели «Гомельдрев» /Гомель + древесина/ (г. Гомель); сеть продуктовых магазинов «Доброном» по всей Беларуси /добрый + гастроним/; белорусская марка модной одежды, а также сеть фирменных магазинов и секций на территории РБ «Элема» /элегантнае + моднае + адзенне/.

Надо признать, что в области нейминга последних лет телескопическая модель применяется довольно часто, при этом нередко используются элементы английских лексических единиц: например, «Oxiology» /oxygen + cosmetology/ (серия кислородной косметики от российской компании Faberlic); «Mir Mosshion» /Moscow + fashion/ (компания по производству одежды в Московской области, г. Электросталь).

Еще одна модель, четко прослеживающаяся в материале исследования, – **лексико-семантическая**. В рамках данной модели нами рассмотрен стилистический и прагматический аспекты. Первый аспект представлен такими языковыми средствами, как:

– *аллюзия* (отсылка к известным произведениям литературы, искусства и пр.), которая может быть явной и скрытой, а иногда и иронической. Примеры: магазин мебели «12 стульев» (г. Новозыбков, Брянская область), майонез «Ряба» Нижегородского масло-жирового комбината, торговая сеть «Седьмой континент» (г. Москва и др.), автосервис «Ангар 17» (г. Москва), молочные продукты «Простоквашино» российского и белорусского производства; творог «Нестерка» от ЧУП «Мозырские молочные продукты» (отсылка к персонажу белорусских народных сказок Нестерке, находчивому крестьянину-бедняку, а также к одноименной пьесе В. Вольского), ресторан «Грунвальд» в Лиде (напоминание о Грюнвальдской битве 1410 г.), конфеты и шоколад «Белочка» (отсылка к сказке А.С. Пушкина «Сказка о ца-

¹ Бог огня и кузнечного ремесла.

² М. Огинский – известный государственный деятель Речи Посполитой, композитор, поэт и меценат XVIII в., представитель литовско-польского княжеского рода Огинских.

³ Спартак – руководитель восстания рабов и гладиаторов в Италии в 73–71 гг. до н. э.

⁴ От названия городского поселка Городея в Несвижском районе Минской области. Находится там же.

⁵ От названия жилого микрорайона г. Минска Лошица. Находится там же.

ре Салтане»), бальзам «Черная королева» от Гомельского производителя (отсылка к главной антагонистке сказки Л. Кэрролла «Алиса в Зазеркалье»), бальзам «Черный рыцарь» от Витебского ликеро-водочного завода (ассоциация с героем вселенной Marvel), продуктовый дискаунтер «Два гуся» в Гомеле (ссылка на персонажей народной песни «Жили у бабуси ...»);

– *метафора* (переносное значение, в основе которого лежит сравнение): частный медицинский центр в Минске «Маяк Здоровья»; марки фруктово-ягодных вин «Янтарная капля» и «Райский сад», а также плодового вина «Гостинец лета», винных напитков «Мираж» и «Фортуна» от Гомельского винодельческого завода;

– *метонимия* (замещение частью целого или наоборот, а также замещение характеристики самим предметом или наоборот): сеть российских ресторанов «Планета Суши» или магазинов «Империя детства»;

– *оксюморон* (соединение несовместимых понятий): магазин детской одежды «Маленький взрослый» (г. Хабаровск), шоколадный батончик «Обыкновенное чудо» от российской фабрики «Славянка».

Прагматический аспект анализируемой модели, предполагающий формирование личностно-значимого смысла, реализуется следующими средствами:

– *амфиболия*, т. е. двусмысленность, получающаяся от расположения слов или от употребления их в различных смыслах; своего рода смешение понятий. Последнее позволяет потребителю выстроить собственный смысл с опорой на личный опыт или предпочтения. Так, название ресторана «Фасоль» (г. Гомель) может иметь отсылку к нотам, равно как и к овощной культуре; студия красоты «Костя-Ника» (г. Екатеринбург) может восприниматься как парикмахерская, обслуживающая мужчин и женщин, или же просто ассоциироваться с летом, порой ягод и тепла;

– *ассоциации* как связь нейма, возникающая в сознании потребителя, прежде всего, с надежностью и долговечностью (например, белорусские аккумуляторы «Зубр», инструменты «Волат», бытовая техника «Атлант»; российский супермаркет «Верный» в С.-Петербурге), а также с чем-то близким и родным (заведения ресторанного типа «Бацькі», «Сябры» в Гомеле, сеть продуктовых магазинов «Соседи», «Друзья» во многих городах Беларуси и России, более 60 позиций пищевой продукции под белорусской маркой «Сваё»).

Фонетическая модель в сфере нейминга чаще представлена **звукографической группой**, также имеющей определенный инвентарь языковых средств:

– *аллитерация* (повторение одинаковых или похожих звуков, слогов), придающая названию особую звуковую выразительность: пельмени «Сам Самыч» от российской компании «Талосто», марка российской молочной продукции «Милая Мила»;

– *транслитерация* (запись русских / белорусских слов латиницей и иностранных слов – кириллицей): цветочный магазин «Vetka-kvetka» и ресторан «Фальварак Kupala» в Минске, предприятие по производству женского нижнего белья «Milavitsa» (от бел. «Мілавіца» – планета Венера, а также имя богини красоты и любви в славянской мифологии), марка минеральной воды «Фрост» (от англ. «frost» – мороз);

– *ономатопея* (слова или комбинация слов, образованных с целью имитирования природных звуков, а также звуков, порождаемых детьми, животными). Ономотопические единицы нейминга, как правило, строятся посредством аффиксации: название детского питания «Агуша» Лианозовского молочного комбината (от младенческого гуления «агу-агу»), конфет «Нямик» кондитерской фабрики «Акконд» (г. Чебоксары), кукурузных палочек «Хрумстик» от белорусского производителя «Лидапищеконцентраты» (г. Лида);

– *рифмирование* (созвучие в окончании двух или нескольких слов): швейное ателье «Стежки-Застежки» в Томске и Красноярске; кондитерский магазин «Лелик и Болик» в Минске, а также магазин детской одежды с аналогичным названием в Уфе; мясной ларек «Классный колбасный» в Гомеле;

– *палиндромы* (слова или словосочетания, одинаково читающиеся с начала и с конца [6]): швейное предприятие «Дом мод» (г. Минск).

Очевидной оригинальностью обладает **гибридная модель**, возникающая на стыке языковых элементов или языковых средств. Исследуемый материал позволил выделить следующие варианты указанной модели:

– *сочетание лексических элементов разных языков, а также интеграция элементов одного языка в другой с частичной или полной ассимиляцией*: гастрономический фестиваль в Минске «Гастрофест» (от англ. «fest» – празднество), печенье «Шахматный сладыч» (белорусское слово «сладыч» интегрировано в русский язык, в котором оно начало функционировать как существительное мужского рода) и «Сметанковый сладыч» (интеграция двух белорусских слов в русский с их последующей ассимиляцией) [7, с. 93];

– *сочетание разных способов словообразования*: кофейный бар «Чайkoff» в Брянске (словосложение с использованием транслитерации и сокращения);

– *комбинация разных моделей*: так, в названии бара разливного пива «Нестор Петрович» (г. Москва) объединены элементы именительной группы (морфологическая модель) с аллюзией (стилистический аспект лексико-семантической модели), которая отсылает нас к главному герою кинофильма «Большая перемена».

Следует отметить, что описанные выше модели нейминга обнаруживаются и во франкоязычном материале (за исключением использования патронимов в именительной группе грамматической модели). Однако проведение сопоставительного анализа процесса моделирования русских и белорусских неймов с механизмами имяобразования во французском языке позволило выделить особую группу, основанную на игре слов, – **звукосмысловую**. Данная группа довольно частотна во франкоязычном материале и является составляющей модели, которая располагается в межуровневом языковом пространстве, на пересечении фонетики и семантики. При этом в большинстве случаев базой для игры слов служит омофония, реже – распад полисемантических слов. Заметим, что результатом генерации коммерческих наименований в соответствии со звукосмысловой моделью является двуплановая языковая единица, обладающая новой семантикой и внешней игровой формой, рассчитанной на юмористический эффект восприятия. Бесспорно, подобные лингвистические конструкты способны успешно выполнять основную функцию нейминга – подчеркивать индивидуальность и обеспечивать надежное запоминание, поскольку воздействуют как на ментальную, так и на эмоциональную сферу потребителя. Примеры подобных номинаций: название ресторана «L'effet mer» /эффект моря/ в приморском городе Этрета созвучно со словом l'éphémère /преходящее/; название бара «Chai Antoine», включающее слово chai /винный погребок/ и личное имя Antoine, может быть воспринято как «Chez Antoine» /у Антуана/; название салона-парикмахерской «Coiff' émoi» содержит корень глагола coiffer /причесывать/ и существительное émoi /смятение, волнение/ и может быть прочитано как «Coiffez-moi» /причешите меня/ [8, с. 103–104]; название бренда ликеров, десертных соусов и топингов «Vedrenne» есть не что иное как «Voeu de reine» /желание королевы/ (<https://brandcatalog.ru/country/franciya/produkty-napitki?>).

В русскоязычном материале также обнаружены образцы звукосмысловой группы, к которой можно отнести следующие механизмы неймообразования:

– *разбиение слова на две смысловые составляющие*: кофейня «Про-Кофий» (г. Очер), бар «Конь-Як» (г. Москва), магазин вина «Вино-Град» (в Набережных Челнах и в Альметьевске);

– *слияние нескольких слов в одно*: магазин детских товаров «Вотоня» («ВотОнЯ»), представленный торговыми объектами практически во всех районах Санкт-Петербурга.

В отношении франкоязычного материала очевидным является и факт гибридизации нейминга. Так, название парикмахерской «L'hair de Paris» [9, с. 156], в составе которого содержится английское слово hair /волосы/, произносится как «l'air de Paris» /дух или воздух Парижа/ и представляет собой гибридную модель, основанную на игровой омофонии с участием иноязычных элементов. А в названии магазина модной одежды «Chic et Choc» представлена комбинация звукографической и звукосмысловой групп с акцентом на игре слов (<https://tagvault.org/blog/french-boutique-names/>).

В целом, выборка французских неймов, задействованных в исследовании, позволила установить такой характерный признак, как превалирование лексических единиц с положительной коннотацией: Le Bonheur en Rose /счастье в розовом/; La Belle Journée /прекрасный день/; Le Charme Parisien /Парижский шарм/; La Belle Vie /хорошая или прекрасная жизнь/, La Mode Douce /милая мода/ и др. (<https://tagvault.org/blog/french-boutique-names/>). Также не-

редки случаи применения лексем разговорной речи, как например, в названии бренда варенья, повидла, протертых ягод, печенья, пряников, вафель «Bonne Maman» /бабуля/; или в названии бренда одежды премиум-класса «Sandro» /сокращенный вариант имени Alessandro/ (<https://www.lilycherie.com/blog/french-fashion-brands>).

В заключение отметим, что список представленных моделей и групп не может считаться полным, поскольку условия конкуренции современного бизнеса требуют создания все более ярких, уникальных и внушающих доверие фирменных / марочных / коммерческих имен, что, в свою очередь, стимулирует креативность их разработчиков. Погоня за успехом неизбежно приводит к появлению новых стратегий и моделей нейминга. Однако реализация столь сложной задачи невозможна без компетентного использования определенного набора языковых средств. В работах ряда исследователей, в том числе Е.Н. Ремчуковой, коммерческое название (как разновидность нейма) считается результатом не просто креативной, а лингвокреативной деятельности [10, с. 34]. В связи с этим, по нашему мнению, в сфере маркетинга, брендинга и бизнес-рекламы должны работать специалисты, обладающие сформированной лингвистической компетентностью.

Литература

1. Торговые марки и брендинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг / Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая, А. В. Домород. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – 239 с.
2. Стаселько, А. И. Белорусскоязычный нейминг в ресторанном бизнесе г. Минска : лингвистический аспект / А. И. Стаселько, Е. С. Дедова // Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования : сб. науч. ст. – Витебск : Витебский гос. ун-т им. П.М. Машерова, 2022. – С. 394–397.
3. Позднякова, Е. Ю. Принципы и способы номинации коммерческих объектов городского пространства / Е. Ю. Позднякова // Коммуникативные исследования. – 2020. – Т. 7, № 1. – С. 77–98.
4. Кожанова, В. Ю. Лингвистические основы наименований брендов: на примере английского и русского языков : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Кожанова Валерия Юрьевна ; Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2007. – 184 л.
5. Кубрякова, Е. С. Теория номинации и словообразование / Е. С. Кубрякова // Языковая номинация. Виды наименований. – М. : Изд-во «Наука», 1977. – С. 222–303.
6. Словарь русского языка : в 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований ; под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М. : Рус. яз. ; Полиграфресурсы, 1999. – URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/16/ma301331.htm?cmd=0&istext=1> (дата обращения : 01.12.2025).
7. Занковец, А. А. Белорусский нейминг как отражение функционирования русского языка в Беларуси / А. А. Занковец // Мова і літаратура ў XXI стагоддзі : актуальныя аспекты даследавання : матэрыялы IV Рэсп. навук.-практ. канф. маладых вучоных, Мінск, 17 сак. 2017 г. / рэдкал.: П. І. Навойчык(адк. рэд.) [і інш.] ; Беларус. дзярж. ун-т. – Мінск : БДУ, 2017. – С. 90–93.
8. Серова, Л. Ф. Игра слов в коммерческих эргонимах (на материале французского языка) / Л. Ф. Серова // Вестник Кемеровского гос. ун-та. – 2015. – Т. 1, № 2 (62). – С. 103–106.
9. Русанова, И. Ю. Способы номинации эргонимов во французском языке (на примере парикмахерских) / И. Ю. Русанова // Известия ВГПУ. Филологические науки. – 2021. – № 7 (160). – С. 153–157.
10. Ремчукова, Е. Н. «Свое» и «чужое» в коммуникативном пространстве российского города / Е. Н. Ремчукова, Т. П. Соколова // Коммуникативные исследования. – 2019. – Т. 6, № 1. – С. 31–50.