

НЕЙМИНГОВЫЙ АУДИТ РУССКИХ УРБАНОНИМОВ В АЗЕРБАЙДЖАНСКОМ РЕКЛАМНО-БРЕНДОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Тагиева О.А.

*Тагиева Офелия Аллаhverди - Доктор философии по филологическим наукам, доцент
Бакинский славянский университет
г. Баку, Азербайджанская Республика*

Аннотация: в статье на основе азербайджанского ономастического пространства подвергаются нейминговой экспертизе функционирование урбанонимов на русском языке в рекламе и брендинге. Актуальность подобных исследований обусловлена общей тенденцией функционирования русского языка в других странах как языка общения и коммерческо-торговой деятельности. При создании современных урбанонимов на русском языке номинаторы пользуются различными технологиями креативного характера, которые в некоторой степени могут нарушить языковые нормы современного русского литературного языка, нормы транслитерации, что может привести к неправильному пониманию названия в брендинге или искажению значения товарного знака. В этом отношении нейминговый аудит нацелен на выявление тех ошибок искусственной номинации, которые нарушают ономастическое пространство коммерческо-торговой деятельности.

Ключевые слова: нейминг, урбаноним, нейминговый аудит, искусственная номинация, языковая ситуация, ономастическое пространство, брендинг, рекламные названия.

NAMING AUDIT OF RUSSIAN URBANONYMS IN THE AZERBAIJAN ADVERTISING AND BRAND SPACE

Tagieva O.A.

*Tagieva Ophelia Allahverdi - Doctor of Philosophy in Philological Sciences, associate professor
BAKU SLAVIC UNIVERSITY
BAKU, REPUBLIC OF AZERBAIJAN*

Abstract: in the article, based on the Azerbaijani onomastic space, the functioning of urbanonyms in Russian in advertising and branding is subjected to naming examination. The relevance of such studies is due to the general trend of the functioning of the Russian language in other countries as a language of communication and commercial and trading activities. When creating modern urbanonyms in Russian, nominators use various creative technologies, which to some extent may violate the linguistic norms of the modern Russian literary language, transliteration norms, which can lead to misunderstanding of the name in branding or distortion of the meaning of the trademark. In this regard, a naming audit is aimed at identifying those artificial naming errors that violate the onomastic space of commercial and trading activities.

Keywords: naming, urbanonym, naming audit, artificial nomination, language situation, onomastic space, branding, advertising names.

УДК 8.81.81-2

Как известно, постсоветское пространство характеризуется различными тенденциями в аспекте языковой ситуации в бывших союзных республиках, в связи с чем в этих странах еще в конце прошлого века возникла острая необходимость определить статус русского языка законодательно. Если в некоторых странах бывшего советского пространства «буквально» отказались от русского языка в образовательных и государственных учреждениях (утрата статуса когда-то доминирующего языка), то некоторые бывшие союзные республики, затем и республики-члены СНГ, сохранили русский язык не только в качестве языка общения, но и «узаконили» русский язык в средних и высших учебных заведениях. Так, например, в Азербайджане сегодня русский является вторым по функциональности языком и средством общения, который активно функционирует в сфере социально-экономической и торгово-бытовой, а также в сфере межкультурного общения. Как правильно замечает З.В. Асадов, сегодня в Азербайджане «обучение на русском языке выбирают не только по совету родителей, владеющих русским языком или русских по национальности, но и в силу того, что до сих пор в стране сохраняются широчайшие информационно-коммуникативные и научно-технические возможности русского языка (библиотечный фонд по различным сферам деятельности, переводная иностранная научная и художественная литература на русском языке)» [1, с. 22]. Добавим, что русские имена и названия многих брендов и рекламных услуг, ресторанов и магазинов, сетей различных ресторанов и кафе сегодня функционируют в Азербайджане наравне с названиями на других языках.

Сегодня в азербайджанских городах, в том числе и в столице, с точки зрения ономастического пространства можно наблюдать такую языковую ситуацию, которая характеризуется увеличением названий рекламных и брендовых услуг на русском языке, но в определенной степени, нарушающих языковые нормы и потому способные вызвать в некоторой степени «ложные» понимания в языковой общности. Русские названия различных товаров, сетей ресторанов и магазинов, различных услуг вызваны тем, что разные субъекты коммерческой и торгово-деловой деятельности вынуждены использовать названия на русском языке для подчеркивания качества и оригинальности российских товарных знаков и продуктов, показать фирменность наименований и предпринимательских обозначений, принадлежащих исключительно российскому бренду. Иначе говоря, урбанонимика в рекламе и брендинге на русском языке в азербайджанском торгово-коммерческом пространстве вызвано необходимостью подчеркнуть оригинальность и фирменность российского товарного знака, тем самым возможностью конкурировать (наряду с товарными знаками других стран, в частности турецкими и арабскими странами) в городском пространстве как рекламные и брендовые имена. Кроме того, «...своеобразие сферы городской номинации определяется языковыми и культурными особенностями данных регионов, а также лингвистической и профессиональной компетенцией самого имядателя» [4, с. 329]. Поэтому сегодня есть острая необходимость в нейминговой экспертизе ономастических единиц (в частности, урбанонимов) на русском языке в азербайджанском городском пространстве.

Понятие «нейминговой экспертизы», «неймингового анализа» или «неймингового аудита» появилось в лингвистической науке совсем недавно и подобный анализ ономастических единиц (в широком смысле) вызван интенсивным и массовым характером креативной деятельности в сфере наименования единиц торгово-коммерческих и рекламно-брендовых услуг и товаров. Данная экспертиза представляет собой «процессуально регламентированное лингвистическое исследование нейма (от англ. name / naming // имя / название) как речевого продукта, завершающееся дачей заключения по вопросам, разрешение которых требует применения специальных знаний в лингвистике, ономастике, судебном речеведении и судебной экспертологии» [5, с. 32]. Иначе говоря, нейминговый аудит функционирует на стыке ономастики (урбанонимика в данном случае) и судебного речетворчества и представляет собой анализ и выявление лингвистического облика нейма-имени торгово-коммерческого продукта и названий (в широком смысле).

Нейминговый аудит – это процесс многоуровневый, так как включает в себя анализ и исследование ономастического пространства (в нашем случае – урбанонимов) в аспекте психологическом, семантическом, аксиологическом, грамматическом, а также графическом. Сам процесс нейминга или названия товарного знака в рекламе и брендинге имплицитно содержит индивидуальные интересы имядателя («нейматора») и целевые установки самого брендового продукта или определенных услуг в сфере бизнеса. Нейминговый анализ урбанонимов – процесс объективный и востребован современными тенденциями развития и функционирования русского языка в торгово-коммерческой сфере, так как всякий выбор какого-либо названия товарного знака или бизнес-услуги – это уже выбор чисто субъективного характера и направлен на стимулирование коммерческого спроса. «На современном этапе развития русистики вопросы, касающиеся творческих возможностей говорящего, степени его лингвистической компетенции, различных форм и способов речетворчества, активно обсуждаются и в контексте феномена языковой игры, и за его пределами – в более широком контексте современных лингвокреативных техник в массмедиа (тем не менее исследования речетворческих аспектов современной номинативной деятельности носят пока единичный характер)» [4, с. 329]. Не вникая в подробности анализа данного понятия, заметим, что сегодня нейминговый аудит как результат исследования ономастического облика торгово-коммерческой деятельности является в определенной степени востребованным и необходимым типом анализа ономастических единиц в сфере рекламы и брендинга.

Различные урбанонимы (названия брендовых магазинов, ресторанов, кафе, турагентств, рекламных услуг, брендовых продуктов и товарных знаков, салонов красоты и мн. др.) в азербайджанской коммерческо-торговой сфере в целом являются продуктом индивидуальной речевой деятельности и носят собственно креативный характер: эти названия обусловлены в общем интенсивными языковыми процессами, происходящими в языковой ситуации данного социума и намерениями имядателя в прагматическом отношении. Если, с одной стороны, эти названия на русском языке иногда носят «примитивный» характер и с точки зрения прагматической деятельности являются неудачными, то, с другой стороны, многие названия совсем четко и удачно подчеркивают фирменность и оригинальность брендового продукта, и тем самым вызывают у потребителей весьма положительные эмоции.

Рассмотрим некоторые урбанонимы в азербайджанской коммерческо-торговой сфере деятельности, предварительно сгруппировав их в определенные группы с точки зрения правильного употребления и прагматической цели:

- урбанонимы, нарушающие литературные (языковые) нормы и транслитерационные правила: например, названия магазинов «Белоруська МагазинЪ», «Роял», «БаринЪ»; название кафе и ресторанов, типа «Шок-о-Ладница», «МариВанна», «Иван Да Мария», «Балалайка» и др. Заметим, что в связи с

действующим законодательством Азербайджанской Республики о деятельности рекламных агентств, любые названия продуктов, учреждений и торговых знаков на иностранном языке даются сперва на азербайджанской латинице, а затем на языке оригинале. Поэтому урбанонимы на основе чисто русской орфографии встречаются крайне редко;

- урбанонимы, написанные на основе азербайджанской латиницы, но имеющие значение русского слова и не нарушающие литературные и эстетические нормы русского языка: названия ресторанов и кафе, типа «*Trin Trava*», «*Pirojki*», «*Sirovarnya*», «*Rublyovka*», «*Baba-Yaqa*», «*İvan-da-Marya*» и др.; названия магазинов «*Medved*», «*Kolorit*» и др. (ср. неправильное употребление этого слова в вышеприведенной группе слов); название кафе и пивных «*Vasilchuki*», «*Brilliantovaya ruka*», «*Kalinka*», «*Samovar*», «*Zamok Lva*»; названия онлайн-магазина по доставке различных продуктов из Москвы «*Azbuka Vkusa Baku*» и др. Эти слова даются в рекламном щите сперва в азербайджанской, а рядом – в русской графике.

- урбанонимы русского происхождения на основе латиницы, имеющие ярко выраженный разговорно-просторечный характер: например, названия ресторанов и пивных кафе-пабов, типа «*Yolki-Palki*», «*Yoşkin kot*», «*Pribambasi*», «*Samovolka*», «*Buxnyom-Ka*», «*Zona-X*», «*Çyort Poberi*», «*Duraçok*» и др. Заметим, что именно подобные урбанонимы подлежат нейминговому аудиту, так как они носят характер явной негативной семантики и прагматико-лексической аллюзии: в подобных названиях нарушены этико-эстетические нормы языка, двусмысленно использованы просторечные слова и жаргонизмы (иногда и арготизмы, типа «*Zona-X*»), на лицо некорректное употребление рекламных названий как прецедентных имен;

- урбанонимы, совмещающие в себе латинскую и русскую графику одновременно, тем самым нарушающие нормы транслитерации: название ресторанов и кафе, типа «*Кофе-Land*», «*Пиво-Pub*», «*Альфа Rooms*», «*Дом Lezzet*» («*lezzet*» буквально «вкус», «удовольствие», «наслаждение»), «*Корона Beer*», «*NO Баку*», «*Ностальгия RestoPub*» и др.

Как видим, искусственная номинация с преднамеренными орфографическими ошибками в названиях коммерческого-торговой деятельности, известные отклонения от языковой нормы и норм транслитерации, злоупотребление языковой игрой, а также различные виды стилизации и нарушения эстетической функции названия бренда – далеко не весь перечень отклонений, выявленных с помощью неймингового аудита русских урбанонимов в азербайджанском ономастическом пространстве брендинга. Однако все эти отклонения оправдываются номинаторами тем что, они служат единой цели – как функционально-стилистические приёмы они подразумевают привлечение внимания широких масс потребителей.

Нейминговая экспертиза действующих в Азербайджане названий объектов коммерческо-торговой деятельности показал, что при наименовании следует учитывать следующие основополагающие факторы:

- территориальный характер рынка, предусматривающие правильное понимание и восприятие названия бренда или рекламных услуг, так как инокультурный рынок имеет свои особенности с точки зрения ментальности и национальной самобытности народа, населяющего данную территорию; нейминовый аудит предусматривает особенности национального характера целевой аудитории, ее культуры и традиций, а также социально-политической системы и т.п.;

- адаптация русского оригинального названия бренда к местному рынку; например, такие урбанонимы, как «*Vasilchuki*», «*Zamok Lva*», «*Роял*», «*Pribambasi*» и т.п. требуют дольше времени, чтоб данное название смогло войти в местный рынок именно как название оригинально русского бренда, так как сразу невозможно определить принадлежность данного названия к определенному бренду с точки зрения страны-учредителя, тогда, такие урбанонимы, как «*БаринЪ*», «*Иван-да-Марья*», «*Балалайка*», «*Brilliantovaya ruka*», «*Kalinka*», «*Samovar*» и др. сразу олицетворяют русский быт и русскую культуру (ср., например, всемирно известный бренд «*Coca-Cola*» до сих пор не смог войти в китайский рынок и адаптироваться под своим оригинальным названием, так как китайцы и сегодня называют этот бренд как «*Kekukela*», что буквально означает «кусай головастика воскового»);

- урбаноним должен вызвать положительные, добродушные эмоции и именно тем самым привлечь внимание потребителей, сохранив при этом русский оригинальный колорит; например, такие урбанонимы как «*Baba-Yaqa*», «*İvan-da-Marya*», «*Brilliantovaya ruka*», хоть и разговорно-просторечное «*Çyort Poberi*» и т.п., вызывают у азербайджанских потребителей положительные эмоции и напрямую ассоциируются исключительно с русской самобытностью (до сих пор туристы из разных стран фотографируются у ресторана-кафе «*Brilliantovaya ruka*», где снимали эпизод с выражением «чёрт поberi» из одноименного фильма);

- урбаноним должен соблюдать четкие правила транслитерации и / или графический облик современного русского правописания; так, например, нередко можно встретить названия с древнерусскими буквами, которые иногда рекламируют с большой буквой, типа «*БаринЪ*», «*Белоруська МагазинЪ*», или же, наоборот, искажают орфографический облик слова, типа «*Медвед*» (без мягкого знака

«ь»). В этом отношении Н.В. Козловская пишет: «... в сфере современной городской номинации явно прослеживаются а) тенденция к разговорности и б) тенденция к стилизации «под старину» с актуализацией старых номинативных моделей. На наших глазах происходит обновление лингвокультурного пространства города и изменение стилистического облика коммерческих имен» [3, с. 52].

- урбаноним должен быть простым на слух, читаться и запоминаться легко; такие названия, как «*Yoşkin kot*», «*Pribambası*», «*Vasilchuki*» и др. являются именно таковыми для азербайджанской аудитории. Иначе говоря, «имя бренда должно быть удобным в использовании, быть благозвучным и легко произноситься – не содержать труднопроизносимых скоплений звуков в названиях...» [2, с. 261];

- Ю.С. Вегенер выделяет также следующее требование к оформлению урбанонимов с точки зрения нейминговой экспертизы: урбаноним должен четко «идентифицировать бренд и не допускать сходства с конкурентами», кроме того «у имени бренда не должно быть нежелательных совпадений, в том числе отрицательных фонетических и семантических ассоциаций» [2, с. 261]; ср. в этом отношении название брендов «*KiteKat*» (название кошачьего корма) «*KitKat*» (название вафли); или же ср. неудачное совпадение бывшего названия Американского Института методов принятия решений «AIDS» с названием ретровируса-инфекции, поражающей иммунную систему организма «AIDS» / «СПИД» и мн. др.

Таким образом, можно заключить, что при создании урбанонима-названия коммерческо-торгового знака следует помнить, что рекламное название будет определять облик бренда и репрезентировать коннотативно-ассоциирующую информацию на разных речемыслительных уровнях. Урбаноним может быть определён как чисто языковыми (фонетическими или метафоро-метонимическими способами), так и внешними, коммерческими мотивациями, причём последний фактор имеет особенное значение для расширения сети данного бренда.

Стало быть, у потребительской аудитории урбаноним в рекламе и брендинге должен вызвать те ожидания, которые предъявляются маркетологом-владельцем к данным услугам или товаром, исходя из характера и национального облика данной социально-общественной группы. Вот почему «изучение лингвокреативного ономастического пространства современного города должно быть комплексным и проводиться в аспекте проблем современного нейминга и креативной речевой деятельности, в основе которой лежат лингвокреативные механизмы, обусловленные потенциалом системы русского языка. При этом, необходимо учитывать национально-культурную специфику урбанонимов мегаполиса...» [4, с. 329-330]. Хотя раньше, в советском пост-пространстве наблюдались более строгие, регламентированные особыми установками правящей системы названия различных услуг, которые и ограничивали возможности брендовой и рекламной номинации, соотнося их с лексикой официальной. Сегодня же более креативные способы и приемы названия брендовых знаков и различных торговых услуг, как показала краткая нейминговая экспертиза, свидетельствует о ярко выраженном изменении семантико-стилистической нормы урбанонимов.

Список литературы / References

1. Асадов З.В. К вопросу о языковой ситуации в Азербайджане // Международный Азербайджанский журнал «IRS» («Наследие»). – Баку-Москва, – № 3 (45), – 2010. – С. 20-24.
2. Вегенер Ю.С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда // Омский научный вестник. – № 1 (105), – 2012. – С. 260-263.
3. Козловская Н.В. Стилистические особенности названий городских объектов в современном Санкт-Петербурге // Мир русского слова. – № 3, – 2008. – С. 48-53.
4. Ремчукова Е.Н., Соколова Т.П., Махиянова Л.Р. Проблемы нейминга: новые русские урбанонимы в лингвокреативном аспекте // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – РУДН, – 2015. – № 9. – С. 328-333.
5. Соколова Т.П. Нейминговая экспертиза: организация и производство: монография. – М., – 2016. – 220 с.