

## СМЕНА ПАРАДИГМ В КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ

Номинация – исключительно сложное явление, понимание сущности которого связано с решением целого комплекса лингвистических и экстралингвистических проблем. Это процесс, постоянно сопутствующий познанию человеком окружающего мира, и в этом процессе большую роль играют мотивирующий и оценочный факторы. В силу этого создание словесного знака как имени становится фактом психологии, социологии и лингвопрагматики. Под **номинацией** понимают процесс образования языковых единиц с номинативной функцией и результат этого процесса – саму языковую единицу. В названии отражен (или должен быть отражен в случае коммерческой номинации) наиболее репрезентативный, с точки зрения субъекта номинации, признак предмета. Центральная проблема лингвистического исследования номинации – что и как именуется в данном языке.

Способы номинации отчасти определяются спецификой языковой системы с ее потенциалом и ограничениями. Больше влияние на номинацию оказывают экстралингвистические факторы: особенности культуры, национального характера, цели и прагматика номинации. Номинация в условиях современной действительности приобретает особые черты.

Обычно различают несколько видов номинации – *первичную* (явление редкое в современных языках, но характерное для терминологии и лингвокреативного нейминга) и *вторичную* (вторичное использование существующих языковых форм в роли названия). Иногда для этих же понятий используются термины «*исходная*» номинация (прямая номинация) и *производная* номинация соответственно. Существует несколько видов самого процесса номинации, в частности, словообразовательная номинация, манипулятивная номинация, лексическая номинация, коммерческая номинация (нейминг) и ряд других.

Номинация – субъективное замещение в языке объективных свойств мира. В названии отражается наиболее репрезентативный признак предмета – этимон, или внутренняя форма слова. Этимон – семантический прототип новой номинативной единицы, образ, положенный в основу номинации, способ представления предмета в языке. Человеческое мышление, создавая новое, всегда опирается на известное, отсылает к прецеденту.

Лингвокреативное мышление не исключение. Словотворчество заключается в том, чтобы подобрать наиболее подходящее имя какому-либо объекту. Для коммерческой номинации (нейминга) это особенно актуально. Из потенциально бесконечного ряда признаков предмета один должен стать его заместителем в языке. При восприятии предмета сознание обнаруживает в нем свойство, которое уже имеет имя в данном языке и которое будет этимоном для нового слова. Средства номинации разных языковых систем весьма разнообразны. Каждый народ видит мир по-своему, и этимоны двух семантически эквивалентных слов разных языков часто не совпадают. Это составляет заметную проблему номинирования объектов и товаров в условиях глобального рынка.

**Коммерческая номинация** или **нейминг** – одна из наиболее интересных сфер применения новых и прецедентных имен, поскольку их использование в данной сфере глубоко прагматично и неудачное использование имени может привести не только к коммуникативной неудаче, но и коммерческому провалу.

Известно, что в коммерческой номинации широко распространено использование *личных имен*, поскольку считается, что, если разработчик (автор, инженер, изобретатель и пр.) называет созданный им продукт (в широком понимании этого слова) своим именем, это вызывает большее доверие у реципиента. Это явление имеет объяснение с точки зрения психологии – вряд ли кто-то решится назвать некачественный продукт своим именем, подвергнув испытаниям считающееся у многих народов мира сакральным понятие «личное имя». В ряде категорий объектов такая тенденция до определенного времени сохранялась, например, в сфере технологий в широком понимании этого слова. Этот феномен, на наш взгляд, объясняется тем, что в сфере технологий объектам присваивали имя разработчика – конструктора либо организатора компании. Одним из ярких примеров номинации подобного рода можно считать коммерческую номинацию (нейминг) в сфере автомобильной промышленности. При появлении первых автомобилей как нового средства передвижения их разработчики давали им свои фамилии (*Даймлер, Крайслер, Майбах, Бенгли, Феррари* и пр.), которые впоследствии сами превращались в прецедентные имена – *Nomen nest omen*. Отчасти такая тенденция сохранилась и в наши дни (ср. *Лаборатория Касперского*) или трансформировалась в использование квазисобственных «говорящих» имен (*Свежов*).

В последнее десятилетие наблюдается интересный сдвиг в области коммерческой номинации. Этот сдвиг можно назвать «эффектом Эллочка-людоедки» по имени персонажа романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев» (1928).

Согласно одной из эмпирических закономерностей профессора Гарвардского университета Дж. Ципфа (1946), названной «законом аббревиатур», «принципом наименьшего количества усилий» или «принципом экономии усилий» (соотношение частоты встречаемости и длины слова), длина слова обратно пропорциональна его частоте. Этот принцип наблюдается, в частности, при неоправданном использовании наиболее коротких языковых единиц, таких как частицы, междометия, идеофоны, императивы глаголов в рекламе, нейминге (названиях сетевых магазинов, городском ландшафте), влияющих на нормативный русский язык. Стремление к подобной краткости, включая аббревиацию и неологизмы, происходит в языке с определенной периодичностью, совпадающей с заметными переменами в обществе. Так, первый аббревиатурный взрыв произошел во Франции во времена Великой французской революции. В русском языке такие же взрывы совпадали по времени с глобальными социальными переменами – после Октябрьской революции, в 1990-х гг. и в наши дни. На наш взгляд, такое явление можно объяснить желанием заменить полнозначные знаменательные слова языка словами и формами, характеризующимися максимальной эмотивностью, которые, кроме краткости, обладают еще и размытой полисемичностью, т. е. позволяют использовать их в самых разных коммуникативных ситуациях, чем в свое время пользовалась Эллочка-людоедка. Словарь Эллочка-людоедки составлял 30 слов, но ими она могла выразить практически любую свою мысль. В переносном смысле, «Эллочка-людоедка» – человек с ограниченным словарным запасом. Прозвище «людоедка» дано Эллочке авторами как сравнение с «людоедами племени Мумбо-Юмбо», чей словарный запас «составляет 300 слов» (т. е. в 10 раз больше Эллочкиного).

В словарь этого персонажа входили немногочисленные глаголы, междометия, выражающие оценку и широкий диапазон эмоций, ряд коллокаций. Подобный принцип в последние десятилетия стал всё чаще использоваться в коммерческой номинации (городском ландшафте), т. е., по сути, происходит смещение от традиционных для этой сферы имен существительных (*Гастроном, Продукты*), атрибутивных словосочетаний (*Детский мир*) или аббревиатур разного рода (*Военторг, ГУМ*), которые отражали денотативную суть объекта, к прилагательным (*Верный*), наречиям-компаративам (*Ярче!*), существительным с предлогом (*С грядки*), глаголам в личной форме (*Беру!*), искусственно созданным именам собственным (*Свежсов*) и даже частицам (*Да!*) и междометиям (*Ого!* (онлайн-гипермаркет)), экскламативам разного рода (*О! Эскимо!; Да, еда!*), по которым в большинстве случаев невозможно определить, что, собственно, этот коммерческий объект предлагает потребителю.

Это явление заметно также в номинации российских ТВ-каналов: *Че!*, *О!*, *Ю* и др., для которых в большей степени характерны инициальные аббревиатуры (*ОРТ*, *НТВ*, *РБК*, *СТС* и пр.), прилагательные (*Мужской*, *Детский* и др.) или существительные (*Пятница*, *Карусель* и др.). Дополнительной характеристикой этого типа нейминга является использование в качестве семантической поддержки дополнительного семиотического кода – *иконического элемента* (эмблемы), основной целью которой является эмотивное воздействие на реципиента. Без этой составляющей невозможно определить, что предлагает магазин – например, у магазина *Да!* в состав названия включен иконический элемент – продуктовая тележка, благодаря чему можно предположить, что за этой номинацией, выраженной частицей, скрывается сетевой магазин. Отметим, что в значительном количестве современных коммерческих номинаций используется восклицательный знак как маркер эмотивности, достигающий уровня экзальтации.

Таким образом, в наши дни произошел определенный сдвиг в коммерческой номинации – в названии того или иного объекта отражается не наиболее репрезентативный, с точки зрения субъекта номинации, признак предмета, а эксплицитная положительная оценка объекта, которую владелец бренда намерен экстраполировать на восприятие бренда потребителем, а также вторичное использование существующих языковых форм в роли названия, т. е. происходит так называемая вторичная номинация.

Говоря о новой тенденции номинации как о явлении культуры, следует отметить её влияние на мышление и, соответственно, на язык, в котором краткие разговорные формы, допускающие широкую интерпретацию, постепенно начинают превалировать, замыкая своего рода «герменевтический круг» – экзальтированно-эмоциональные номинации, закрепившиеся в нейминге, возвращаются в повседневный язык, отражая изменение взглядов на окружающую действительность.