

PHILOLOGY

**СОВРЕМЕННЫЙ НЕЙМИНГ В УКРАИНЕ В
ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКОМ ОСВЕЩЕНИИ**

Наталья Слухай,

доктор филологических наук, профессор, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4428-5514>

Ольга Синявская,

кандидат филологических наук, доцент, Киевский национальный лингвистический университет, Украина, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3241-1854>

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ws/30062020/7119

ARTICLE INFO

Received: 18 April 2020

Accepted: 03 June 2020

Published: 30 June 2020

KEYWORDS

name, Ukrainian naming, linguopragmatics, parametrical analysis, errors in naming.

ABSTRACT

Commercial nomination in a globalized, virtualized, accelerated and simulacrum-saturated information flow has become a means for both reflecting and intensely influencing the language and conceptual world image pertinent for the consumer. Consequently, it needs studying from a linguopragmatic side, even more so in countries characterized by socioeconomic instability, among which Ukraine belongs today. This article is dedicated to a study of contemporary Russian-language naming in Ukraine seen from a linguopragmatic viewpoint. We have aimed to present the chief directions in naming science and the relevant linguistic problems treated within each trend. The article also presents linguistic criteria governing the creation of adequate names with respect for the reality of Ukraine; common errors in Russian-language naming in Ukraine are viewed closely. We have also described the chief methods used to gauge the linguopragmatic effectiveness of commercial names: parametrical, factor analysis, associative experiment, motivational analysis, socio-psychological analysis, image method, consumer loyalty method, the method of forming and assessing customer attachment to a brand and others. To determine the linguopragmatic potential of names parametrical analysis is applied together with several approaches: measurement of subjective expectations, highlighting of visual images, defining subjective preference.

Citation: Nataliia Slukhai, Olga Syniavska. (2020) Modern Naming in Ukraine: Linguopragmatic Aspect. *World Science*. 6(58), Vol.3. doi: [10.31435/rsglobal_ws/30062020/7119](https://doi.org/10.31435/rsglobal_ws/30062020/7119)

Copyright: © 2020 **Nataliia Slukhai, Olga Syniavska**. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Введение. Корпорации-гиганты, как американские Apple и Cola, европейские Шанель и Икеа, китайские Леново и Хиоми, диктуют вкусы эпохи, затем цифровые технологии поставляют образы товаров вместе с их коммерческими именами в самые отдаленные уголки планеты. Транснациональный нейминг дополняется тенденциями регионального нейминга, производными от локальных социо-политических условий жизни общества. И вот сегодня, в условиях глобализации, цифровой реальности, небывалого ускорения информационного потока и его жесткой влиятельности посредством симулякров – копий несуществующих копий коммерческое наименование стало не только играть основную роль в восприятии товара потребителем, но и активно влиять на формирование его картины мира – языковой и концептуальной, формировать мировоззрение потребителя.

Нейминг, разработка и присвоение коммерческого имени объекту, один из важнейших элементов маркетинга и утверждения бренда, известен как сфера пересечения профессиональных интересов лингвистов, экономистов, психологов, юристов, однако основной его составляющей является лингвистическая: «Современная лингвистика располагает креативными конструктами, важными для неймеров, а результаты присвоения объектам новых имен демонстрируют ресурсы современной языковой системы» [36, 397]. Таким образом, лингвопрагматика нейминга в условиях глобализованной цифровой реальности современного мира, изобилующего информационными симулякрами, заслуживает пристального внимания ученых.

Целью данного исследования является изучение и описание лингвопрагматики современных русскоязычных неймов в Украине 2010-2020 годов с их периодической социополитической нестабильностью, сказавшейся на процессах и результатах коммерческой номинации. Сектор русскоязычных неймов в Украине неустойчив, логично и последовательно сужается при доминанте украиноязычных номинаций и активизации имен западных и – отчасти – восточных культур, однако он заметен и влиятелен. Объем текущей выборки составил более 1000 тысячи именованных, представленных в различных сферах коммерческой деятельности. Объект исследования – современные русскоязычные неймы в Украине. Предмет исследования – лингвопрагматика неймов в современном украинском социуме. Исследование выполнено, помимо наблюдения и описания, посредством метода параметрического анализа, который составил альтернативу ассоциативному методу, методу факторного анализа, методу мотивационного анализа, социально-психологического анализа, имиджевому, методу оценки лояльности потребителей, методу формирования / оценки эмоциональной привязанности потребителя к бренду, методу оценки «5Z». Параметрический метод изучения лингвопрагматической эффективности нейма лег в основу экспериментальной части нашего исследования.

Основные направления лингвистического исследования нейминга

Исследования, проведенные в области нейминга, относятся преимущественно к последним десятилетиям. Они представлены работами по маркетингу, бренд-менеджменту, брендингу, копирайтингу (D. A. Aaker, H. Charmasson, J.-N. Kapferer, Ph. Kotler, M. Lindstrom, D. Ogilvy, L. M. Parker, A. Ries, L. Ries, J. Trout, C. J. Werkman, A. Wheeler и др.). В качестве объекта изучения имена коммерческой сферы рассмотрены также в работах многих лингвистов (D. Blažinskaitė, O. B. Врублевская, E. И. Голанова, Н. А. Гусейнова, К. А. Дзюба, Т. А. Зуева, N. Kameneva, P. Karlen, G. Коф, И. В. Крюкова, A. Lucchese, L. Nevinskaitė, M. E. Новичихина, Chr. Platen, P. Sjöblom, O. B. Седаева, O. E. Синявская, Н. В. Слухай, Т. А. Соболева, А. В. Суперанская и др.).

Лингвистическая теория нейминга является современной проекцией теории номинации в условиях доминанты коммуникативно-функциональной парадигмы в языкознании, в частности ее прагматического вектора. Среди основных направлений в лингвистическом исследовании коммерческой номинации выделим три:

1) разработка принципов создания эффективного названия – рассматриваются проблемы формирования методик и техник именованности [11; 13; 14; 15; 43]; установления лингвистических и экстралингвистических критериев успешного коммерческого имени [7; 8; 27; 36; 41; 46]; изучение охраноспособности имени, или поиск имен, подлежащих официальной регистрации [40];

2) исследование прагматикона нейминга – рассматриваются проблемы анализа и устранения ошибочных решений в сфере коммерческой номинации, ведущих к снижению ее эффективности [2; 10; 22; 28; 30; 32; 38]; определяются условия возникновения и резонанс патогенных и терапевтических неймов [31; 34; 37];

3) изучение функционирования коммерческих имен в языке и речи – рассматриваются проблемы определения места и особенностей неймов как единиц ономастического пространства [5; 12; 16; 17; 18; 24; 29; 35; 42]; вопросы адаптации иностранных номинаций в коммерческом дискурсе [1; 3; 9; 23; 25]; редко, но случается, что в поле внимания исследователя попадает личность неймера, ситуация именованности и даже влияние нейма на ситуацию, – в таком случае на первый план выходят вопросы дискурса нейминга [26; 44].

Анализ современных русскоязычных неймов в Украине выполнен в рамках первого и второго направлений, раскрывающих лингвопрагматический потенциал нейминга.

Лингвистические критерии создания эффективных неймов

Изучение лингвистических критериев создания и идентификации адекватных неймов принадлежит к центральным проблемам нейминга. Назовем основные критерии, игнорирование которых приводит к неудачам в области коммерческого именования.

Первым является **фонологический**, включая **фоносемантический** критерий. Звуковой строй коммерческих наименований во всем мире играет ведущую роль в процессе рекламирования товаров посредством теле-, радио-, зачастую – интернет-рекламы, а также при воспроизведении номинации в устной речи, поэтому на первое место выходят требования благозвучности и удобопроизносимости нейма, согласующиеся с фонетическими особенностями конкретного языка. Имя должно обладать хорошей ритмической моделью, одноударностью в пределах однословного нейма (не иметь омографа): в Украине, где «милозвучність» («благозвучие») – одна из черт украинского языка, значимость этого критерия существенно возрастает. Согласно этому критерию, удачными следует признать современные неймы коттеджных городков «Адамант», «Панорама», «Солнечная долина», «Три реки», «Озерный хуторок» (слоган: «Самый милый уголок»).

Согласно **фоносемантическому критерию**, звучание нейма должно вызывать позитивные ассоциации у потребителей, соответствующие сущности именуемого объекта, что следует учитывать при использовании неологизмов или малознакомых массовому потребителю заимствований в качестве наименований. Подсознательное значение каждого звука русского языка определил А. П. Журавлев [45], установив, каким оно является по следующим 25 шкалам: *хороший - плохой, красивый - отталкивающий, радостный - печальный, светлый - темный, лёгкий - тяжёлый, безопасный - страшный, добрый - злой, простой - сложный, гладкий - шероховатый, округлый - угловатый, большой - маленький, грубый - нежный, мужественный - женственный, сильный - слабый, холодный - горячий, величественный - низменный, громкий - тихий, могучий - хилый, весёлый - грустный, яркий - тусклый, подвижный - медлительный, быстрый - медленный, активный - пассивный*. Например, название коттеджного городка «Гринзунд», по результатам фоносемантического анализа, для украинцев, включая русскоязычных, обладает рядом отрицательных качеств (*злой, грубый, угловатый*) и на подсознательно-эмоциональном уровне воспринимается негативно.

В аспекте **графики** выдвигается требование идентичной передачи фонологического облика слова знаками разных алфавитов, что обеспечивает стабильность зрительного восприятия имени и особенно важно для неймов транснационального ранга. Такому требованию не отвечают имена объектов недвижимости в Украине «Castle», «Edelweis House», «Victory apartaments», «Мрія», «Ялівець» и под. Графическое оформление коммерческого наименования должно быть простым и легким для визуального восприятия, чтобы у потребителя не возникало затруднений при его прочтении; запоминающимся и выполненным в рамках общей концепции позиционирования именуемого объекта, чтобы потребитель мог без проблем вспомнить и идентифицировать его.

В **лексико-семантическом** аспекте необходимо, прежде всего, учитывать место именования в синтагматических и парадигматических сетях. Адекватность нейма с точки зрения синтагматического критерия проверяется методом построения фразы. Так, распространенное в Украине название минимаркета «Сам пришел» квалифицируем как неудачное «Я купил хлеб в «Сам пришел».

Значение и внутренняя форма слова должны нести позитивные или нейтральные коннотации, обеспечивая сохранность денотативной соотнесенности нейма с именуемым объектом. В соответствии с данным критерием С. Малайкин (2018, с. 17-20) выделяет четыре категории коммерческих наименований: информативные и неэмоциональные (например, жилые комплексы «Дом на Строителей», «Малевица, 48», «Науки, 58», «Наши дом»); информативные и эмоциональные (образно-информирующие, например, жилые комплексы «Комфорт Таун», «МюнХаузен», «Престиж Холл», «ObolonSky», «Welcome Home»); неинформативные и эмоциональные (образные; например, жилые комплексы «Виконт», «Галактика», «Златоуст», «Триумф», «Salut»); неинформативные и неэмоциональные (абстрактные и сконструированные; например, жилые комплексы «Авиатор», «Автограф», «Жокей», «Камертон», «Перспектива»).

Семантика нейма в резонансных субкультурах не должна идти вразрез с маркетинговой идеей (например, кафе «Венеция» представляет собой небольшое заведение, в котором

продаётся дешевый кофе и булочки; «Судьба» – сигаретный киоск). По замечанию К. А. Дзюбы [5, 323], в этом отношении возникает проблема «нахождения в рамках смысла названия наиболее оптимального баланса информации о реальных свойствах товара и его вымышленных, приукрашенных с прагматической целью, свойствах».

Выбор стилистически маркированной лексики в качестве наименования должен быть продиктован коммуникативными интенциями номинатора – ориентацией на конкретного целевого потребителя именуемого объекта. Так, суженный референтный запрос санкционирует имена, неприемлемые для представителей других референтных групп (например, в названия парикмахерских для подростков: «Блиц-Стриж», «Причесон», «Судья Дред», «Сталкер»). Большая часть неймов в Украине содержат нейтральную общеупотребительную лексику, что предопределено целью охватить максимально широкий круг потребителей.

В русскоязычном секторе современного украинского нейминга доминируют имена исконного происхождения. Однако фиксируется постепенное увеличение процента использования иноязычной лексики в составе наименований (например, «Ultra gym» (спортивный зал), «Freshline» (сеть сендвич-баров), «GoodЛак» (маникюрный салон)). Это вызвано различными факторами, среди которых – поиск неймерами новых языковых форм, разнообразных средств номинации, лаконичных, ясных и удобных наименований, позитивное отношение к именам «западного мира».

Примеры удачных наименований в сфере украинского нейминга с выраженной образной составной многочисленны. Например, среди названий жилых комплексов: поэтизмы («Белый цветок», «Белый парус»), историзмы («Воздвиженка», «Воронцовский»), отсылки к политически («Белый дом», «Капитолий»), культурологически («Весна на Заречной», «Вишневы сад», «Город Солнца»), исторически («Звездный городок») резонансным прецедентным текстам; имена-метафоры («Золотые ключи») или метонимии («Крымский дворик»), на основе ассонантов или аллитераций («Покровский Посад») [37, 34]. Данные наименования можно считать успешными не только потому, что «...эти слова принадлежат определенной культуре, но выходят за ее пределы... Подобные имена немедленно информируют получателей о специфическом характере именуемого объекта» [14, 124, перевод наш], но и в силу склонности украинцев к художественному восприятию, поэтизации и мифологизации мира.

В аспекте **стилистики** название должно отвечать стилю фирмы. Однако следует отметить, что по критерию соответствия имени стилю фирмы подавляющее большинство неймерских решений в Украине выглядит некорректно. Это хорошо видно при обзоре имен в пределах одной референтной группы, например, названий городков-таунхаусов под Киевом: «Золотые ключи» (г. Днепр), «Новая Богдановка», «DeVision», «Романово», «Три реки», «Золотые ворота» (Киевская обл.), «Водограй», «Михайловский сад», «Благодатное», «Северинова» (Житомирская обл.), «Заповедный», «Сосновый бор», «Зеленый гай», «Золоче», «Французский городок» (Одесское направление), «Резиденция Лесники» (Обуховское направление), «Городчаны», «Княжичи» (Броварское направление). Перечень названий не демонстрирует единого концепта нейминга. В сфере недвижимости Украины хорошо фиксируется стиль региональных предпочтений (в Одессе – эклектика с французским уклоном – «Адмиральский», «Дюковский», «Марсельский», «Синяя птица», «Фонтанка-Сити», «CHATEAUX ROYALS»; в Киевской области много наименований, апеллирующих к русскоязычной картине мира – «Плютово», «Романово»).

Согласно **психолингвистическому** критерию, нейм должен позитивно восприниматься потребителем в субъективном смысле, вызывать положительные эмоции и ассоциации, способствующие позитивизации объекта именованного. Т. А. Соболева и А. В. Суперанская [39, 57] в отношении к именам коммерческой сферы отмечают, что «одной из основных особенностей эффективного словесного товарного знака является их эмоционально-ассоциативная сторона, которая доминирует над интеллектуально-логической; при этом следует иметь в виду обязательность положительных ассоциаций». Так, например, данному требованию не отвечают неймы ресторанов «Мышеловка», «Сырная дырка», «Тоска зеленая».

В соответствии с **нейролингвистическим** критерием важно, чтобы ассоциации, апеллирующие к миру сенсорики человека, были позитивны. «Влияние на несколько органов чувств одновременно обеспечивает синестетичность восприятия и способствует позитивизации восприятия объекта» [36, 402], как, например, при апелляции к зрительным ощущениям (жилые комплексы «Изумрудный», «Серебряные ключи»), слуховым (жилые комплексы «Водограй»,

«Камертон»), вкусовым (жилые комплексы «Нектарный», «Медовый»), тактильным (жилые комплексы «Солнечная долина», «Ясная поляна»). При этом следует сохранять адекватную модальность в качестве ведущей. Этот принцип не соблюден, например, в названиях жилых комплексов «Абрикос», «Лимонад», «Мандарин», «Шоколад», которые созданы на основе расщепленной модальности и апеллируют к вкусовым рецепторам.

По критерию **целевого воздействия** имя должно привлекать внимание потенциальных потребителей, что достигается апелляцией нейма к эксплицитным сценариям, среди которых в сфере недвижимости Украины наиболее продуктивными являются:

- **креативный** – «созидание нового мира»: «Серебряные ключи», слоган «Ключі від нового життя»;
- **этноцентрический** – «составная этнической исторической традиции»: «Ольжин град» (г. Вышгород), слоган «Войдите в историю города Вышгород вместе с нами»;
- **эгоцентрические**, или сценарии игры на человеческих слабостях – «утверждение принадлежности владельца кругу избранных / богатых / триумфаторов»: «Триумф», «Престиж», «Белый дом» (г. Лубны), «Капитолий» (г. Киев); «принадлежность экзотичной традиции»: «Магоби» (г. Ялта), «Шале Грааль» (г. Трускавец);
- **культурологические** – «составная известного сценария большой фоновой культурологической значимости»: «Весна на Заречной» (ул. Заречная, г. Киев), «Ясная поляна» (г. Одесса); «составная мифологического сценария»: «Артемиды», «Ариадна»;
- **фоновые** – «составная абстрактно-географического сценария»: «Западный» (г. Киев); «составная антропо-артефактуального сценария»: «Галерея», «Жокей»;
- **экологические** – «составная пан-натуралистического сценария»: «Сосновый бор», «Зеленый гай» (Киевская обл.); «атрибут здорового образа жизни, средство достижения душевного покоя, равновесия, комфорта»: «Парковый», «Благодатное»; «атрибут полисенсорного сценария»: «Золота Затока», слоган: «Город золотой под небом голубым».

Из числа названных фоновый сценарий является малопродуктивным и слабым по степени психологического воздействия; креативный, этноцентрический и экологические сценарии оцениваются как перспективные [36, 403-405].

Высокое манипулятивное влияние на подсознательноеприятие нейма оказывают имплицитные сценарии, которые акцентируют левую сторону оппозиций «свой – чужой» («твоя, ваши – их»), «я (мы) – они»), «жизнь – смерть» («польза – вред», «болезнь – здоровье», «хороший – плохой», «красивый – некрасивый», «с позитивным – негативным зарядом эмоций» и под.) [37]. Например, удачными в этом аспекте можно считать неймы магазина товаров для дома «Ваши дом»; аптеки «Авиценна»; парикмахерской «Очарование», овощного магазина «Витамин»; неудачными – парикмахерской «Шиньон», аптеки «36,6+», оптики «Слепая курица», турагентства «Fart-Travel».

С точки зрения **семиотики** имя как вербальный знак должно легко сочетаться со знаками иных семиотических систем в условиях мультимедийной объективации: «В целях передать определенный смысл, вербальная информация часто сопровождается различными рисунками, картинками, фотографиями, музыкой, видео, жестами, взглядами, выражениями лица и подобными. Это означает, что анализ одного только языка недостаточен, а чтобы понять более точно то, что именно передает сообщение в мультимодальном тексте, следует обратиться также и к другим способам передачи информации» [4, 149, перевод наш].

К числу **экстралингвистических критериев** относится соблюдение требования к нейму служить уникальным, индивидуальным коммерческим названием. В этом аспекте неудачными, например, можно считать однообразные наименования жилых комплексов в г. Киеве с лексемой «парк»: «Метро парк», «Парковый», «Парк-холл», «Парковый город», «Art парк», «ParkLand», «Park Avenue», «Golden Park» и т. д.

Каждый из этих лингвистических критериев в отдельности недостаточен для того, чтобы квалифицировать имя как удачное. Однако при учете единства фонологических, графических, лексико-семантических, стилистических, психолингвистических, нейролингвистических, семиотических, экстралингвистических характеристик имени эта задача разрешима.

Параметрический среди других методов анализа неймов

Эффективность нейма «определяется заложенным в соответствующем названии смысловым потенциалом, представляющим собой совокупность взаимосвязанных признаков,

воспринимаемых языковым сознанием как целостный образ» [27, 85-86]. Указанные признаки и их соотношение идентифицируются с помощью ряда методов:

- **ассоциативный метод** позволяет выявить имена со случайными и постоянными ассоциациями, ассоциативно соответствующие и ассоциативно несоответствующие названия, определить ассоциативный потенциал коммерческих наименований, установить механизмы порождения ассоциаций на неймы в сознании респондентов, установить степень адекватности возникающих в сознании респондентов реакций на коммерческие названия-стимулы [27, 72-85];

- **метод факторного анализа** основан на обобщении результатов опросов, он раскрывает, каким должно быть название (имя должны характеризовать такие признаки: информативность, ассоциативная ориентированность, фоносемантическая привлекательность, мотивированность), после чего наиболее частотные ответы осмысливаются как факторы коммуникативной релевантности наименования, что позволяет получить статистически подтвержденные, объективные результаты [27, 119-127];

- **метод мотивационного анализа** основан на учете рациональных / эмоциональных, утилитарных / эстетических мотивов покупки – таких, как следующие: безопасность, уверенность, надежность, самоутверждение, самостоятельность, активность, ощущение силы, потребность в объекте любви, семейные традиции, страх смерти, а также осознание выполненного долга, ощущение здоровья, молодости и т. п. [33, 16-18];

- **метод социально-психологического анализа** основан на анализе социально-психологически важных факторов солидарности (ощущение принадлежности к определенной социальной группе), эксклюзивности (возможность выделиться из общей массы, ощущение индивидуальности), моды при покупке товара (ощущение новизны и актуальности) [33, 18-19];

- **имиджевый метод**, или метод создания / оценки имиджа товара, который позволяет установить степень привлекательного мифа о товаре для потребителя путем акцентирования определенных существующих или не существующих свойств (подчеркивание наиболее привлекательных, с точки зрения потребителя, качеств товара), гиперболизации (преувеличение реально присутствующих качеств товара), контаминации (присоединение к товару дополнительных ценностей) [33, 19-39];

- **метод оценки лояльности потребителей** позволяет выявить толерантность потребителей из разных стран к бренду, а именно: устойчивое предпочтение данному бренду относительно остальных; желание в дальнейшем приобретать данную марку; наличие чувства удовлетворенности по отношению к бренду; нечувствительность к действиям конкурентов; преобладание эмоционального компонента над рациональным [19];

- **метод формирования / оценки эмоциональной привязанности потребителя к бренду** позволяет определить эмоции потребителя в диапазоне желания, возбуждения, доминирования, удовольствия, удовлетворенности, покоя [19];

- **метод оценки «5Z»:** защищенное (для коммерческих наименований, подлежащих официальной регистрации); запоминающееся; звучное (легкость произношения, одноударность, безошибочность написания); значение и ассоциации (отсутствие негативных коннотаций у разных групп потенциальных клиентов, соотнесенность с реальностью); заинтересовывающее (привлечение внимания потребителей, соответствие ожиданиям целевой аудитории) [6].

В рамках данного исследования апробирован метод параметрического анализа нейма, с помощью которого доступно полное и разностороннее изучение лингвопрагматической эффективности наименования. **Параметрический анализ** – это метод исследования коммерческой номинации посредством нескольких приёмов, а именно: выявления субъективных ожиданий потребителя, который ориентируется в своем выборе на наименование; контроля зрительных образов, возникающих у потребителя в связи с предложенным наименованием; определения субъективных предпочтений в выборе названия для объекта.

Параметрический анализ позволяет объяснить феномен эффективности / неэффективности нейма, экспериментально подтвердить лингвопрагматический потенциал русскоязычного нейминга в Украине. Опыт параметрического анализа проведен после индивидуального анкетирования 15 билингов в возрасте от 20 до 60 лет в Украине. В число неймов, подлежащих оценке, было внесено 16 именованных, отбор которых был продиктован использованием лингвистических критериев выявления адекватного коммерческого имени.

Задание, поставленное перед 15-ю респондентами, состояло в просьбе оценить 16 именовании по трем критериям: критерию субъективных ожиданий, критерию субъективных предпочтений и критерию сенсорных (зрительных) образов, поддерживающих неймерскую идею.

Среди неймов представлены 7 корректных (имена жилых комплексов «Золотые ключи», «Евроград», «Солнечная долина», «Отрада», «Хуторок», барбершопа «ЦирюльникЪ», сети сендвич – баров «Freshline») и 9 некорректных (неймы минимаркета «Сам пришел», жилого комплекса «Гринзунд», турагентства «Варда», кирпичного завода «Аристотель», коттеджного городка «Плютово», мясной лавки «Мясная улыбка», торгово-строительной компании «Мокрое дело», магазина сантехники «ТолчОк», парикмахерской «Волосы»). Число некорректных номинаций превышает число корректных в силу большого разнообразия допускаемых в Украине ошибок при нейминге.

При *определении субъективных ожиданий* у респондентов не возникло затруднений с обозначением объекта именовании у неймов, которые имеют четкую денотативную соотнесенность («Евроград» (жилой комплекс), «ЦирюльникЪ» (барбершоп), «Хуторок» (жилой комплекс), «Freshline» (сеть сендвич баров), «Золотые ключи» (жилой комплекс), «Мясная улыбка» (мясная лавка), «ТолчОк» (магазин сантехники), «Волосы» (парикмахерская). Некоторые ответы содержали дополнительный комментарий, включая оценку именовании. Так, респондентами положительно восприняты неймы: «ЦирюльникЪ» (ассоциируется с традиционностью и высоким качеством услуг, что соответствует позиционированию сети барбершопов: «сеть традиционных мужских парикмахерских старой школы»); жилой комплекс «Евроград» (ассоциируется с европейскими, высокими стандартами жизни). Использование в качестве неймов слов, которые не обнаруживают четкой денотативной соотнесенности с объектом именовании, не является оправданным, поскольку вызывает ложные ожидания: «Аристотель» (кирпичный завод) – магазин канцтоваров, литературное кафе, библиотека; «Варда» (турагентство) – охранная система, военное подразделение, группа активистов (ответы обусловлены сходством с украинским словом «варта» – «охрана»); «Гринзунд» (жилой комплекс) – что-то зелёное, организация по охране окружающей среды (данные реакции объясняются значением лексемы «грин»). Наименование «Плютово» (коттеджный городок в Киевской обл.), построенное по классической русскоязычной модели, сопровождается определениями «российский», «русский», «из России». Нейм «Сам пришел» в ответах респондентов связан с известной фразой из кинофильма, но не воспринимается в качестве наименования определенного объекта.

Анализ результатов, полученных при *выявлении зрительных образов*, позволил утверждать, что предпочтительными оказываются неймы, формирующие сенсорный зрительный или полиморфный (зрительный и тактильный, зрительный и вкусовой) чувственный образ («Золотые ключи», «Солнечная долина», «Freshline»). Отталкивающие образы вызывают номинации «Мясная улыбка», «Волосы», созданные на основе переносных значений. Абстрактные неймы (жилой комплекс «Отрада») провоцируют слишком большое количество индивидуальных образов (семья, отпуск, путешествия, сон, дети, книги, гараж и т. д.). Имена с затемненной внутренней формой (жилой комплекс «Гринзунд», турагентство «Варда») вызывают большое число отказов при просьбе описать зрительный образ (30% и 40%, соответственно).

По результатам *определения субъективных предпочтений* обнаруживается, что непонимание значения слова или неточность понимания совсем не мешает оценивать данное слово как предпочтительное (например, «Варда» позитивно оценили 65% испытуемых). Данное явление было подчеркнуто также в работе Т. А. Соболевой и А. В. Суперанской [39, 56-57]: «При составлении товарных знаков заботятся не столько о том, чтобы было сразу понятно, сколько о том, чтобы оно производило эффект». Респонденты отдали предпочтения наименованиям «Евроград», «ЦирюльникЪ», «Freshline», «Отрада» и «Хуторок». Названия «Волосы», «Мокрое дело», «Мясная улыбка», «ТолчОк», правильно идентифицированные относительно объектов именовании, не попали в категорию предпочтительных. Следовательно, прямая корреляция между понятиями «предпочтительное название» и степенью прозрачности именовании отсутствует.

Таким образом, в числе предпочтительных неймов по результатам параметрического анализа оказались наименования с четкой денотативной соотнесенностью с именуемым объектом, ассоциирующиеся с традиционностью («ЦирюльникЪ», «Хуторок»), высоким

качеством («Евроград», «Freshline»); формирующие конкретный сенсорный зрительный или полиморфный чувственный образ («Солнечная долина», «Золотые ключи»); несущие положительную семантику («Отрада»). Среди наименее предпочтительных были отмечены названия с негативной семантикой («Толчок», «Мокрое дело»); обладающие отталкивающей образностью («Мясная улыбка», «Волосы»); игнорирующие этнический запрос на качественный нейм (неблагозвучное и с затемненной внутренней формой «Гринзунд»); разработанное по классической русскоязычной модели «Плютово»).

Параметрический анализ продемонстрировал демократичность восприятия новых неймерских решений в Украине (на позитивную оценку нейма не влияли традиции дореволюционного или современного написания слова; латинского или кириллического алфавита; исконным или заимствованным было именование, принадлежало ли оно к неологизмам). Отрицательная оценка нейма оказалась производной от типичных ошибок в области нейминга, анализ которых представлен в следующем разделе.

Квалификация типичных ошибок в области современного русскоязычного нейминга в Украине. Типичные ошибочные решения в сфере нейминга не только отрицательно влияют на коммерческую эффективность объекта именованного, но и воздействуют на концептуальную и языковую картины мира членов социума.

1. Происходит хаотизация картины мира, о которой свидетельствует наличие неймов, созданных в результате:

1) незнания прецедентных текстов (например, турагентство «Иван Сусанин», парикмахерская «Мессалина», свадебный салон «Медея», ломбард «Раскольников», транспортная компания «Немезида»);

2) использования имен с затемненной внутренней формой (например, турагентства «Артекс», «Варда»);

3) вульгарной и непочтительной языковой игры (например, ресторан «Prostiutka», бар «Полный Барсук», салон красоты «Коса Дереза», магазин игрушек «Куколс Клан», рыболовный магазин «Рыбанутая лавка»);

4) желая карнавально-гипертрофированным образом выделиться в ряду однотипных объектов (например, агентство организации мероприятий «Тишь да Гладь», строительный магазин «Тяп-Ляп», курьерская служба «Черепаша»);

5) некорректного употребления иноязычной лексики, а также гибридизации именованных (например, турагентство «Assmup»; магазин одежды для беременных «Baby-жду»; мебельная компания «Уютoff»; стоматологическая клиника «Зубoff»);

6) использования образных ресурсов лексики и фразеологии с негативной семантикой (например, магазин «Последний ужин», салон красоты «Шок и трепет», спортивный клуб «Стальная крыса», ресторан «Сырная дырка»);

7) привлечение в условиях многолетнего конфликта языковых ресурсов, апеллирующих к русскоязычной картине мира (неймы коттеджных городков «Плютово», «Романово», «Лисичкина дiброва», «Тургенев»).

2. Отмечается примитивизация картины мира, о которой свидетельствует:

1) нарушение принципа оригинальности имени – ряд коммерческих наименований, содержащих идентичные элементы (например, гиперчастотность компонента «хаус» / «хауз» / «house»: рестораны «Блин Хаус», «Колыба Хаус», «Шаурма House», сеть кофеен «Кофе Хауз»; «мир»: магазины «Мир всего», «Мир диванов», «Мир игрушек», «Мир инструмента», «Электронный мир» и под.), высоко частотны в составе неймов элементы «нео», «био», «эко», «премиум», «grand», «золотой», «парк», «серебряный», «солнце», «хаус», «green» и т. д. (например, «Grand Life», «Grand Park», «Grand Resort», «Grand Villas», «Серебряные ключи», «Серебряный фонтан», «Silver Breeze», «Silver House»);

2) нарушение принципа уникальности имени (например, жилые комплексы «Адмирал» находятся в Киеве, Харькове; «Солнечный» – в Киеве, Николаеве, Днепре; «Времена года» – в Днепре и Киеве).

3. Заметно игнорирование базовых принципов именованного:

1) нарушение критерия благозвучности и удобопроизносимости (например, жилые комплексы «Гринзунд», «Интергал-Буд»);

2) нарушение принципа краткости и содержательности нейма (например, парикмахерские «Подстригись у Авера», «Сам себе парикмахер», бары «Дорогая, буду поздно», «Дорогая, я перезвоню...»);

3) нарушение принципа денотативной соотнесенности названия с именуемым объектом (например, магазин аквариумной керамики «Милосердие», суши роллы «Пёс да Лис», рыболовный клуб «Рога и копыта»);

4) нарушение принципа однозначности и отсутствия нежелательных ассоциаций (например, студия массажа «Андреевские руки», магазин детских товаров «Дети», магазин колбасных изделий «Из рук мастера», мясные лавки «Мясная улыбка», «Пороссячий рай», магазин косметических товаров «Мир волос и ногтей»).

4. Расшатываются нормы языка на:

1) фонологическом уровне (например, жилой комплекс «ZaSpaGolf»);

2) графическом и акцентологическом уровнях (например, фирма по производству окон «Акто» (слоган: «Если не мы»);

3) орфографическом уровне (например, салон красоты «Алеггория», банковская система «Атмасфера», продуктовый магазин «Йожик», ветклиника «рИмонт жЫвотных», паб «Траллебус»);

4) грамматическом уровне (например, магазин одежды для беременных «Буду Мама»);

5) лексико-семантическом уровне (макароническая речь: салон красоты «Бьюти приговор», просторечие: магазин «Шо за Шо», тавтология: жилой комплекс «НебоSky»);

6) стилистическом уровне (например, кафе «Кохве», пиццерия «Пицуха», парикмахерская «Трэзи», книжный киоск «Чтиво», магазин одежды «Шмотки»).

5. Фиксируется высокая манипулятивность нейма, посредством которой товар не предлагается, а навязывается потребителю: например, при активизации оппозиции «свой – чужой»: магазин джинсовой одежды «Ваши джинсы», магазины товаров для дома «Ваш дом», «Твоя комната», парикмахерские «Для Вас», «Для всей семьи», «Ваш выбор»).

Анализ типичных ошибок современного русскоязычного нейминга в Украине свидетельствует о том, что некорректные неймы отражают и одновременно стимулируют хаотизацию картины мира (по причине недостаточного знания прецедентных текстов, использования имен с затемненной внутренней формой, вульгарной, грубой языковой игры, карнавально-гипертрофированного желания выделиться в ряду подобных, некорректного употребления иноязычной лексики при гибридизации именовании, использования лексики и фразеологии с негативной семантикой, привлечения языковых ресурсов, апеллирующих к русскоязычной картине мира); примитивизацию картины мира членов социума (за счет использования идентичных словообразовательных элементов в неймах и одинаковых наименований для разных объектов); игнорирование базовых принципов именовании (нарушение критериев благозвучности и удобопроизносимости, краткости и содержательности именовании, денотативной соотнесенности с действительностью, однозначности и отсутствия негативных ассоциаций, уникальности); расшатывание языковых норм (на фонологическом, акцентологическом, орфографическом, грамматическом, лексико-семантическом, стилистическом уровнях). Подавляющее большинство ошибок обнаруживает тот факт, что неймы были разработаны без учета перечисленных лингвистических критериев, поскольку именно лингвистическая составляющая является основной в процессе создания адекватных имен коммерческой сферы.

Заключение. Исследование показывает, что лингвопрагматическая эффективность нейминга как процесса и результата разработки оригинального названия напрямую зависит от учета ряда лингвистических критериев – фонологического (благозвучие; хорошая ритмическая модель; лаконичность; отсутствие плавающего ударения; позитивные фоносемантические ассоциации), графического (оригинальность и легкость визуального восприятия; стабильность зрительного восприятия имени на разных рекламных носителях), лексико-семантического (адекватная денотативная соотнесенность, включая учет референтного запроса; уникальность, оригинальность наименования, отличие от других названий в ряде однотипных объектов именовании; релевантная образная составная; корректное позиционирование в парадигматических и синтагматических сетях; отсутствие нежелательных коннотаций), стилистического (стилистика соответствует наименования маркетинговой идее и стилю фирмы), психолингвистического (ассоциативное

соответствие названия), нейролингвистического (адекватная модальность имени в пределах сценариев полисенсорной направленности), целевого (способность привлечь внимание потенциального потребителя; наличие имплицативных сценариев, которые стимулируют подсознательное восприятие имени), семиотического (гармоничное сочетание имени со знаками других семиотических систем в условиях мультимедийной объективации).

Лингвопрагматический потенциал коммерческих наименований целесообразно экспериментально тестировать при помощи ряда методов, среди которых наиболее информативным представляется метод параметрического анализа.

Современный русскоязычный нейминг в Украине демонстрирует, с одной стороны, динамичность, открытость западноевропейским образцам, демократичность, с другой стороны, – эклектичность, хаотизацию и примитивизацию картины мира, расшатывание языковых норм. Сказанное свидетельствует о необходимости – в условиях высокой влиятельности нейминга на языковую и концептуальную картины мира членов социума – более жесткого контроля вновь создаваемых коммерческих наименований и разработки систем лингвистического скрининга неймов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Antipina, A. I., Olenov, S. V. (2015), *Natsionalnye osobennosti neyminingovykh strategiy v dvuyazychnoy reklamnoy kommunikatsii* [The national features of naming strategies in bilingual advertising communication]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 4 (64), 18-22.
2. Blažinskaitė, D. (2000), *Stilistiškai motyvuoti reklamos kalbos nukrypimai nuo normų*. *Kalboskultūra*, 73, 96-101.
3. Bugaeva, I. V. (2019), «Свое» и «чужое» на городских вывесках: экспериментальное исследование [“Own” and “alien” on city signs: an experimental study]. *Kommunikativnyie issledovaniya*, 6 (1), 69-81.
4. Darginavičiene, I. (2019), *Multimodality in Communication*. *Logos* 98, 146-153. <https://doi.org/10.24101/logos.2019.16>.
5. Dzyuba, K. A. (2012), К вопросу о дефиниции термина «торговая марка» [To the definition of the term "trademark"]. *Voprosy sovremennoy nauki i praktiki. Universitet imeni V. I. Vernadskogo*, 3 (41), 318-323.
6. Gavrilova, M., Solovov, N., Zholobov, V. (2019), *Neyming 3.0. Kak pridumat i zaschitit nazvanie* [Naming 3.0. How to invent and protect a name]. <https://www.yakaboo.ua/ua/nejming-3-0-kak-pridumat-i-zaschitit-nazvanie.html>
7. Gayathry, S. (2016), The Power of Branding. *Research Journal of social Science & Management*, 6 (4), 26-32.
8. Gosteva, O. V. (2017), Факторы эффективности нейминга [Naming efficiency factors]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Yazykoznanie*, 16 (2), 175-179.
9. Guseynova, N. A. (2014), *Sovremennaya rossiyskaya ergonimiya v aspekte inoyazychnykh zaimstvovaniy* [Modern Russian ergonymy in the aspect of foreign borrowing]: dis. ... kand. filol. nauk. Moskva.
10. Guseynova, N. A. (2017), К вопросу о коммуникативной адекватности эргонима [To the question of communicative adequacy of an ergonym]. *Russkiy yazyk: istoriya, dialekty, sovremennost: sbornik nauchnykh statey po materialam dokladov i soobscheniy konferentsii*, 16. Moskva: Moskovskiy gosudarstvennyy oblastnoy universitet, 80-86.
11. Gutnik, I. N., Bulatova, D. V. (2018), Психологические и психофизиологические аспекты конструирования бренда [Psychological and psychophysiological aspects of brand building]. *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Psihologiya*, 26, 30-42.
12. Hoang, T. H. Ch. (2018), *Restorannyiy neymining: strukturno-semanticheskiy i kommunikativno-pragmaticheskiy aspekty* [Restaurant naming: structural-semantic and communicative-pragmatic aspects]: avtoref. dis... kand. filol. nauk. Tomsk.
13. Kadolo, T. A. (2017), Puti tselesoobraznogo vyibora naimenovaniya trgovogo ob'ekta [Ways to choose the name of the trading object]. *Sovremennyye issledovaniya sotsialnykh problem*, 9 (1-2), 55-64.
14. Kameneva, N. (2019), Ethnocultural Semantic Components in Forming Commercial Naming. *Fahovyi ta hudozhniy pereklad: teoriya, metodologiya, praktyka: zbirnyk naukovykh prats*. K.: Agrar Media Grup.
15. Karlen, P. (2008), *The Art of Naming: NEONYM Creative Guide to Selecting Names and Trademarks*. La Jolla: Metamark.
16. Коß, G. (2002), *Namenforschung: eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen: Niemeyer
17. Kryukova, I. V. (2004), *Reklamnoe imya: ot izobreteniya do pretsedentnosti* [Advertising name: from invention to precedent]: dis... dokt. filol. nauk. Volgograd.
18. Kryukova, I. V. (2011), Прагматика онима: направления исследования и методика анализа [Pragmatics of onyme: directions of research and analysis technique]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Filologicheskie nauki*, 5 (59), 139-142.
19. Lindstrom, M. (2005), *Brand Sense*. New York: Free Press.
20. Lucchese, A. (2018), *Some Reflections on Brand Naming: Tesi di laurea magistrale*. Modena.
21. Malaykin, S. (2018), *Odnim slovom. Kniga dlya teh, kto hochet pridumat horoshee nazvanie. 33 uroka* [In one word. A book for those who want to come up with a good title. 33 lessons]. Moskva: Mann, Ivanov i Ferber.

22. Maltseva, V. M. (2016), O probleme blagozvuchiya ergonimov [On the problem of harmony of ergonyms]. *Aktualnyie problemy izucheniya yazyka, literatury i zhurnalistiki: kontaminatsiya i konvergentsiya gumanitarnoy mysl'i: Materialy XI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Abakan: Hakasskiy gosudarstvennyy universitet im. N. F. Katanova, 121-127.
23. Migranova, L. Sh. (2015), Grafiko-orfograficheskoe inoyazyichie v reklamnykh vyveskah [Graphic and spelling foreign language in advertising signs]. *Filologiya i kultura*, 4 (42), 106-108.
24. Moradi, A. (2016), Struktura naimenovaniya predpriyatiy trgovli i restorannogo biznesa na vyveske [The structure of the names of trade and restaurant businesses on the sign]. *Vestnik Harkovskogo natsionalnogo pedagogicheskogo universiteta im. G. S. Skovorody. Russkaya filologiya*, 41.2 (57), 35-41.
25. Nevinskaitė, L. (2013), Kam reklamai skoliniai? *Leksikos skoliniai reklamos tekstuose. Taikomoji kalbotyra*, (3). <https://taikomojikalbotyra.lt/ojs/index.php/taikomoji-kalbotyra/article/view/20/17>.
26. Nikitina, T. G. (2019), Gorodskoe onomasticheskoe prostranstvo: dialog nominatora i interpretatora [Urban onomastic space: dialogue between the nominator and the interpreter]. *Kommunikativnye issledovaniya*, 1, 137-151.
27. Novichihina, M. E. (2007), *Kak vy firmu nazovete ...* [What do you call a company...]. Moskva: Vostok-Zapad.
28. Oglezneva, E. A., Tszyan, In (2016), Sovremennaya naruzhnaya reklama na russkom yazyke v severo-vostochnom Kitae: narusheniya graficheskoy i orfograficheskoy normy [Modern outdoor advertising in Russian in northeast China: violations of graphic and spelling norms]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 7 (172), 124-129.
29. Platen, Chr. (1999), *Markennamen-Lexikographie als Aufgabe für die Fachsprachenforschung. Fachsprache*, 21 (3-4), 141-154.
30. Razumov, R. V. (2018), Onimicheskie konflikty v rossiyskom urbanonimicheskom prostranstve [Onimic conflicts in the Russian urbanonymic space]. *Verhnevolzhskiy vestnik*, 4 (15), 112-119.
31. Scherbakova, T. V. (2009), «Anomalii» formy i sodержaniya v kommercheskoy nominatsii [“Anomalies” of form and content in commercial naming]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 17 (155), 115-118.
32. Sedaeva, O. V. (1998), Neeffektivnyie kommercheskie nazvaniya [Ineffective business names]. *Kultura obscheniya i ee formirovanie: Materialy V regionalnoy nauchno-metodicheskoy konferentsii*. Voronezh: Poligraf, 23-25.
33. Sidorov, S. A. (2009), *Psichologiya dizayna i reklamy* [Psychology of Design and Advertising]. Minsk: Sovremennaya shkola.
34. Sinyavskaya, O. E. (2013). Patogennyye neymy v sfere sovremennoy kommercheskoy nominatsii [Pathogenic names in the field of modern commercial nomination]. *Naukovi zapysky [Nizhynskogo derzhavnogo universitetu im. M. Gogolya]. Filologichni nauky*, 3, 95-99.
35. Sjöblom, P. (2016). Commercial Names. *The Oxford Handbook of Names and Naming*, (eds.) Hough, C., Izdebska, D. Oxford: Oxford University Press, 453-466.
36. Sluhay, N. V. (2009). Lingvisticheskie aspekty neyminga [Linguistic aspects of naming]. *Russkiy yazyk, literatura, kultura v shkole i vuze*, 3, 397-405.
37. Sluhay, N. V. (2010), Psihosemantika neyma (na materiale russkoyazyichnykh imen kommercheskoy sfery) [Psychosemantics of the name (based on the material of Russian names of the commercial sphere)]. *Movni i kontseptualni kartyny svitu*, 29, 278-284.
38. Sluhay, N. V. (2013), Troyanskije koni sovremennoy neyminga: sfera nedvizhimosti [Trojan horses of modern naming: real estate]. *Rynok neruhomosti yak segment ekonomiky derzhavy: Tezy dopovidy uchashnykiv naukovo-praktichnoy konferentsiyi*. K.: «Vydavnychi dim «Personal»», 31-34.
39. Soboleva, T. A., Superanskaya, A. V. (1986), *Tovarnye znaki* [Trademarks]. Moskva: Nauka.
40. Sokolova, T. P. (2016), *Neymingovaya ekspertiza: organizatsiya i proizvodstvo* [Naming expertise: organization and production]. Moskva: Yurlitinform.
41. Stadul'skaya, N. A., Antipova, L. A. (2019), Methods of Studying the Semantic Function of Trademarks in the Industrial, Commercial and Advertising. *International Journal of Higher Education*, 8 (7), 1-7.
42. Tiskin, D. (2016), Aspects of Naming and Names of Aspects. *Vestnik SPbGU. Seriya 17. Filosofiya. Konfliktologiya. Kulturologiya. Religiovedenie*, 4, 75-84. <http://dx.doi.org/10.21638/11701/spbu17.2016.408>
43. Vrublevskaya, O. V. (2017), *Yazykovaya moda v russkoy onomastike* [Language fashion in Russian onomastics]: avtoref. dis... dokt. filol. nauk, Volgograd.
44. Zharkova, U. A. (2015), Naimenovanie tovara kak fenomen marketingovogo diskursa [Product name as a phenomenon of marketing discourse]. *Vestnik Yuzhno-Uralskogo (Chelyabinskogo) gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2, 248-255.
45. Zhuravlev, A. P. (1974), *Foneticheskoe znachenie* [Phonetic meaning]. Leningrad: Izdatelstvo Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta.
46. Zueva, T. A. (2017), Ergonimicheskaya nominatsiya v aspekte effektivnosti ee vospriyatiya [Ergonomic nomination in terms of the effectiveness of its perception]. *Psiholingvisticheskie aspekty izucheniya rechevoy deyatel'nosti*, 15, 120-128.