

Рекламное имя в массовом языковом сознании носителей русского языка (на материале интернет-конкурсов на лучшее название)

И. В. Крюкова

Волгоградский государственный социально-педагогический университет,
Российская Федерация, 400066, Волгоград, пр. Ленина, 27

Для цитирования: Крюкова, И. В. (2018). Рекламное имя в массовом языковом сознании носителей русского языка (на материале интернет-конкурсов на лучшее название). *Медиалингвистика*, 5 (4), 471–483. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.407>

Статья посвящена выявлению массовых представлений современных носителей русской лингвокультуры о рекламном имени. Под термином «рекламное имя» рассматриваются имена собственные, используемые для обозначения объектов, подлежащих рекламированию (названий товаров, услуг, коммерческих предприятий и т. п.). Отношение к этим именам больших групп людей, объединенных в одно время общей номинативной задачей, демонстрируют массовые конкурсы на лучшее название. Материалом для анализа послужили четыре интернет-конкурса последнего десятилетия, посвященные изобретению рекламных имен, обозначающих разные группы объектов: автомобиля, банковской карты, сети магазинов, жилого комплекса. Единицами анализа выступали не только номинации, выбранные в итоге в качестве рекламного имени, но и весь корпус конкурсных названий. Такой подход обусловил использование комплексной методики исследования, включающей: дискурс-анализ конкурсов как коммуникативно значимых событий, дающий возможность разложить на последовательные этапы сложный процесс изобретения рекламного имени; и ономаσιологический анализ, предполагающий классификацию всех конкурсных названий на основе общих семантических признаков. Анализ показал существование в массовом сознании носителей русского языка устойчивых представлений о том, каким должно быть рекламное имя по форме и содержанию. Представления о правильных способах изобретения рекламного имени складываются под влиянием сложившихся в массовом языковом сознании ассоциативных связей: 1) с нейминговыми традициями; 2) технологиями глобальной рекламы; 3) эстетикой постмодернизма; 4) особенностями интернет-коммуникации. Полученные результаты перспективны с точки зрения дальнейшего исследования языковых портретов субъекта и адресата рекламной номинации.

Ключевые слова: рекламное имя, интернет-конкурс, языковое сознание, дискурс-анализ, ономаσιологический анализ.

Постановка проблемы. При исследовании русскоязычного рекламного дискурса начиная с 2000 года активно употребляется интернациональный термин *нейминг*, под которым понимается «подбор названия для нового товара» [Назайкин 2005]. Вполне закономерно, что данное понятие привлекает внимание не только маркетологов и рекламистов, но и лингвистов. Т. П. Соколова совершенно справедливо рассматривает нейминг как речевую деятельность, для исследования которой

требуется обращение к научным разработкам по теории номинации и ономастике [Соколова 2016: 17–19]. С этих позиций нейминг может быть проанализирован как номинативный процесс создания имени собственного, подлежащего официальной регистрации и узуализации в рекламном тексте. При таком анализе выделяется ситуация присвоения имени и описываются три ее основных элемента — именуемый субъект, именуемый объект и адресат, среди которых центральное место принадлежит именуемому субъекту [Крюкова 2011].

Цель данного исследования — выявление массовых представлений о предпочтительных способах изобретения рекламного имени, отраженных в языковом сознании носителей русского языка и культуры.

Под общим термином «рекламное имя» мы рассматриваем имена собственные любых объектов, подлежащих рекламированию (названия товаров, услуг, коммерческих предприятий, средств массовой информации и пр.). За каждой группой таких имен в русской ономастической традиции закрепились специальные термины: словесные товарные знаки — прагматонимы; названия торговых и коммерческих организаций — эргонимы; названия внутригородских объектов — урбанонимы; названия средств массовой информации — гемеронимы и т. п. [Подольская 1988; Крюкова 2004]. Несмотря на структурно-семантическое разнообразие и различную денотативную соотнесенность, эти имена можно рассматривать как единый массив ономастической лексики с общими номинативными стратегиями и тактиками именуемых субъектов, а также общими условиями функционирования как в рекламном тексте, так и за его пределами [Крюкова 2004].

Интернет-конкурсы на лучшее название демонстрируют отношение к рекламным именам больших групп людей, целенаправленно объединенных в одно время общей номинативной задачей. В сумме предложенные участниками конкурсов варианты рекламных имен характеризуют массовое языковое сознание и отражают языковой вкус жителей современной России.

Употребляя термин «языковое сознание», мы имеем в виду совокупность структур сознания, в формировании которых были использованы социальные знания, связанные с языковыми знаками: лексемами, фразеологизмами, словосочетаниями, текстами, ассоциативными тезаурусами [Тарасов 1988: 33]. По наблюдениям Н. В. Уфимцевой, языковое сознание не может быть объектом анализа в момент протекания процессов, его реализующих, оно может быть исследовано только как продукт бывшей деятельности [Уфимцева 2011: 204]. С учетом данного положения исследовались завершившиеся интернет-конкурсы последнего десятилетия.

История вопроса. Представленная статья является частью исследования речевого портрета именуемого субъекта в сфере современной российской рекламной номинации. Выделяются пять типов именуемых субъектов, каждый из которых имеет свои особенности: 1) отдельная личность, наделенная правом присваивать имя объекту; 2) близкие люди лица, наделенного данным правом (друзья, родственники); 3) коллектив, объединенный общим делом, связанным с именуемым объектом; 4) нейминговые агентства; 5) участники интернет-конкурсов на лучшее название [Крюкова 2011]. В данной статье анализируются особенности последнего типа именуемого субъекта, нового для современной России и недостаточно изученного.

Впервые в России возможности такого своеобразного коллективного нейминга показал журнал «За рулем» 50 лет назад (1968, № 11). На страницах журнала в ка-

нун выпуска первого автомобиля ВАЗ был объявлен конкурс на лучшее название новой модели автомобиля. Редакция журнала получила около 55 тыс. предложений, большинство из них отражали свое время. В присланных вариантах присутствовала идеологическая составляющая, естественная накануне празднования 100-летия со дня рождения В. И. Ленина (*Столетка, Ленивавт, 100 Ленин, Ленинская звездочка* и т. п.), а также итальянская составляющая, так как новый автомобиль был создан с использованием итальянских технологий (*Итальяночка, Роситал, Гарибальди, Робертино, Москва — Рим* и т. п.), и топонимическая составляющая, прямо или косвенно указывающая на место производства автомобиля (*Тольяттинец, Тольяттик, Тольяросс, Жигули*) [Крюкова, Врублевская, Кирпичева 2016: 84–85]. Последнее название, которое предложили независимо друг от друга более 2 тыс. человек, стало победителем конкурса.

Однако подобный способ изобретения рекламного имени более 30 лет оставался невостребованным. Развитие рекламных технологий в конце 1990-х стимулировало привлечение больших групп потребителей товаров и услуг к участию в создании рекламных имен. Наиболее массовым и резонансным конкурсом того времени можно считать телевизионный конкурс по переименованию парфюмерно-косметической компании *Уральские самоцветы* (1999 г.), в котором приняли участие 100 тыс. респондентов, предложивших 300 тыс. названий. Большинство участников конкурса были женщины — основные потребители косметической продукции. Это отразилось на тематике предложенных названий, продиктованных пристрастием к романтическим номинациям (*Лебединая песня, Мечта, Ариэль*) а также влиянием популярных в то время телепрограмм и телесериалов (*Аэробика, Тропиканка*). Однако за 30 лет изменились не только номинативные предпочтения коллективного адресата, но и критерии оценки названий. Решение принималось в несколько этапов, привлекались специалисты по фоносемантике и использовались психолингвистические программы обработки данных [Крюкова 2011]. Вышедшие в финал названия прошли патентную проверку, и в результате компания была названа *Калина*.

Активизация нейминга такого рода наблюдается в последние 10 лет. С развитием интернет-коммуникации конкурсы на лучшее название получили широкое распространение. Сегодня в сети можно встретить объявления о проведении конкурсов на лучшее название улиц, жилых микрорайонов, магазинов, предприятий сферы услуг, нематериальных объектов (студии танца, фестивалей, группы поддержки футбольной команды, самой футбольной команды), сайтов, газет и т. п. Материал, накопленный за эти годы, позволяет сделать некоторые обобщения, показывающие особенности языкового сознания именуемых субъектов в данном обществе и в данное время.

Материал исследования. В качестве материала исследования намеренно отбирались конкурсы, различающиеся по количеству участников, посвященные изобретению разных групп рекламных имен, обозначающих разнородные объекты.

Рассматривались два конкурса общероссийского масштаба: на лучшее название автомобиля и платежной банковской карты (прагматонимы). Первый конкурс (К-1)¹ проходил в 2010 году и был посвящен выбору названия новой модели ав-

¹ Электронный ресурс: <http://www.lada.ru/konkurs/>; <http://www.drive2.ru/b/4062246863888387495/>; <http://www.forum.mista.ru/topic.php?id=498080> (дата обращения: 19.05.2018).

томобилы ОАО «АвтоВАЗ». Участники конкурса предложили 36 429 названий. На другом конкурсе (К-2)², проходившем в 2015 году, было выбрано название первой общенациональной платежной карты России. Всего интернет-пользователи прислали 5496 работ. Эти конкурсы, получившие официальный статус «народных», были самыми массовыми в проанализированном материале не только по количеству участников, но и по территориальному признаку. Их участниками стали жители разных регионов России (от Калининграда до Дальнего Востока), что позволяет говорить о массовых номинативных предпочтениях, отраженных в языковом сознании носителей русского языка.

Кроме того, рассматривались два региональных конкурса: на лучшее название сетевого магазина (эргоним) и жилого комплекса (урбаноним). Конкурс (К-3)³, посвященный выбору названия для сетевого продовольственного магазина, проводился в 2012 году в Санкт-Петербурге. Участники конкурса, преимущественно жители Санкт-Петербурга, предложили 1212 названий. Хотя бизнес-идея создания нового сетевого магазина так и не была реализована, анализ данного мероприятия значим для нашего исследования, поскольку позволяет судить о номинативных предпочтениях жителей мегаполиса.

Конкурс на лучшее название строящегося жилого комплекса (К-4)⁴ проводился в 2013 году на городском портале небольшого города Воткинск в Удмуртии. На конкурс поступило 127 названий. Несмотря на то что корпус конкурсных названий в данном случае незначителен, результаты этого конкурса тоже представляют интерес, поскольку показывают номинативные предпочтения жителей сравнительно небольшого населенного пункта.

Единицами анализа послужили не только номинации, победившие в конкурсе и выбранные в итоге в качестве рекламного имени, но и все присланные варианты. В качестве материала также использовались текстовые фрагменты, в которых зафиксирована языковая рефлексия: авторские метаязыковые комментарии к предложенным конкурсным названиям (от коротких оценочных высказываний до развернутых нейм-легенд), мнения о конкурсных названиях участников интернет-голосований и членов жюри, а также требования к рекламным именам организаторов конкурса. Общее число текстовых фрагментов — около 1500.

Описание методики исследования. В соответствии с представленной концепцией использовалась комплексная методика, включающая дискурс-анализ конкурсов на лучшее название и ономаσιологический анализ всех конкурсных названий.

Понятие дискурс-анализа, введенное в научный обиход З. Хэррисом в 1952 году [Harris 1952], приобрело междисциплинарный характер и стало использоваться в лингвистике, социологии и антропологии. Несмотря на некоторую разницу в подходах, исследователи единодушны в понимании дискурс-анализа как метода, позволяющего изучать общение в самых разных его проявлениях. Существуют хорошо разработанные модели дискурс-анализа [Fairclough 2003: 191–194; Van Dijk

² Электронный ресурс: <http://narodnayakarta.vesti.ru/rules/>; http://www.nspk.ru/cards-mir/about/all-russian_competition/; <https://www.facebook.com/narodnayakarta/> (дата обращения: 19.05.2018).

³ Электронный ресурс: http://www.litsovet.ru/index.php/konkurs.view?konkurs_id=424; http://www.litsovet.ru/index.php/konkurs.comments?konkurs_id=424&&&&&&&comments_page=1 (дата обращения: 19.05.2018).

⁴ Электронный ресурс: <http://votkinsk.net/node/64643>; <http://votkinsk.net/node/64701> (дата обращения: 19.05.2018).

2007: 18–20; Леонтович 2011: 104–118]. С его помощью изучаются формы, функции, ситуативная и социальная обусловленность коммуникации. В зависимости от целей исследователя объем материала может варьироваться от одного небольшого текста до объемного корпуса текстов, составляющих единое коммуникативное событие. При этом возможно структурирование дискурс-анализа хронологически, по мере разворачивания коммуникации. Именно такой подход, помогающий представить коммуникативные явления в динамике, использовался нами при анализе интернет-конкурсов на лучшее название.

На определенном этапе исследования дискурс-анализ дополняется элементами ономазиологического анализа, который в настоящее время активно используется в отечественной и зарубежной лингвистике для исследования номинативных единиц, объединенных по какому-либо принципу. Основная цель ономазиологического анализа — выявление закономерностей в группе концептуально связанных слов [Dirven, Verspoor 2004: 36]. Такой подход позволяет рассматривать конкурсы на лучшее рекламное имя как своеобразный ономазиологический эксперимент с привлечением большого числа респондентов и группировать все конкурсные названия в соответствии с общими семантическими признаками.

Анализ материала. Интернет-конкурсы на лучшее рекламное имя с позиции дискурс-анализа рассматриваются как сложное коммуникативное событие, эффективную организацию которого обеспечивают возможности современной компьютерной коммуникации. В структуре этого коммуникативного события выделяется несколько последовательных этапов. На каждом этапе наблюдается четкое разделение коммуникативных ролей участников интеракции.

Первый этап — размещение на сайте компании или на городском портале объявления о конкурсе, в котором организаторы формулируют требования к конкурсным названиям. Эти требования неоднородны, однако в самом общем виде они могут быть сведены к трем универсальным, характерным для всех проанализированных конкурсов.

1. Требование оригинальности, предотвращение одноименности.

Перед подачей заявки проверяйте свои варианты на предмет их совпадения с уже прозвучавшими в ленте комментариев, а также с уже принятыми на конкурс заявками и уже имеющимися названиями магазинов, принадлежащих другим торговым компаниям (К-3). Название должно быть оригинальным, запоминающимся (К-4).

При этом выбор рекламного имени может быть несколько ограничен специальными требованиями организаторов некоторых конкурсов. Например, в связи с существующими стандартами имя автомобиля должно писаться латинскими буквами и иметь в качестве первого компонента товарный знак LADA (К-1). В названии платежной банковской карты, напротив, не должна использоваться латиница и исключаются англицизмы (К-2). Название жилого комплекса в Воткинске тоже должно быть на русском языке, при этом желательна связь с региональными особенностями (например, с географическим положением жилого комплекса или именем композитора П. И. Чайковского, который родился в этом городе) (К-4).

2. Требование лаконичности и удобопроизносимости.

Данное требование касается как количества слов, так и букв в однословном названии.

Предлагаемое название автомобиля должно иметь от четырех до семи букв (К-1). К участию в конкурсе будут допускаться варианты названий (каждое не более трех слов, но чем лаконичнее, тем лучше) (К-3). Название жилого комплекса должно включать не более двух слов (К-4). Таким образом, полностью исключаются многословные названия.

Кроме того, удобопроизносимость предполагает внимание к благозвучию и удобочитаемости. Название карты должно иметь благозвучную словоформу; быть легко запоминаемым, легко произносимым и легко читаемым; при чтении слово должно иметь интуитивно понятное ударение (К-2).

3. Требование соблюдения норм нравственности и благоприятности ассоциаций.

Администрация вправе отклонить заявку участника, если его предложение противоречит нормам морали или действующему законодательству РФ. Не допускаются к участию в конкурсе и явно нелепые предложения (К-1). Администрация вправе вынести предупреждение автору-конкурсанту, чьи высказывания в адрес конкурса, судей или других авторов носят провокационный характер и направлены на разжигание конфликтных ситуаций (К-3).

Наиболее полно данное требование сформулировано в правилах конкурса на лучшее название банковской карты. Организаторы конкурса строго запрещают использовать названия, содержащие элементы насилия, расовой, межнациональной и религиозной нетерпимости, материалы эротического характера, а также с использованием нецензурных выражений и иного, противоречащего законодательству Российской Федерации (К-2).

Данные требования организаторов конкурсов соответствуют законодательным требованиям. В частности, согласно действующему законодательству, «фирменное наименование должно обладать различительной силой» и не содержать «обозначений, противоречащих общественным интересам, а также принципам гуманности и морали»⁵.

Так сознательно и целенаправленно формируются массовые представления носителей русского языка о том, каким должно быть правильное рекламное имя по форме и содержанию.

Второй этап — получение конкурсных вариантов названий. Ономаσιологический анализ всего корпуса конкурсных названий позволяет проследить довольно четкую зависимость их структурно-семантических особенностей от объекта номинации и состава участников.

Анализ конкурсных названий жилого комплекса позволил выделить следующие тематические группы (в порядке частотности): местоположение объекта — улица Карла Либкнехта, на берегу озера (*Набережный, Прибрежный, Дворик у Либкнехта, В гостях у Карла*); природа, флора и фауна (*Зеленая роща, Лазурный берег, Эдельвейс, Ласточка, Чайка*); свет, тепло (*Солнечный, Солнечный проезд, Радужный, Теплый хутор*), уютная и комфортная жизнь (*Комфорт, Престиж, Оазис, Райский, Чудесный*); концепция застройщиков — разные дома на любой вкус (*Вернисаж*), планируемые архитектурные решения (*Ступени*).

⁵ Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая от 18 декабря 2006 № 230-ФЗ (ред. от 23 мая 2018). Гл. 76, ст. 1483. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

Примечательно, что практически все конкурсные названия полностью соответствуют модным номинативным тенденциям в урбанонимии, отмеченным О. В. Врублевской при исследовании модных названий жилых комплексов в разных городах России: указание на местоположение объекта или концепцию застройщиков, а также создание символических названий от слов с положительным семным набором [Врублевская 2017: 176].

К этому можно добавить, пожалуй, только названия, связанные с личностью и творчеством родившегося в Воткинске композитора П. И. Чайковского, на которые, в частности, ориентировали организаторы конкурса (*Чайковский, Симфония, Лебединое озеро, Вальс цветов, Времена года*), а также регионализмы. Примером может служить отмеченное членами жюри название *Чебаки* (вид мелкой рыбы), образованное от коллективного прозвища жителей Воткинска, который всегда славился отменной рыбалкой.

Среди конкурсных названий не обнаружено необычных номинаций, построенных на языковой игре, обращенных к чувству юмора адресата. Это подтверждает сложившиеся в массовом языковом сознании представления о приоритете ориентационной (адресной) функции урбанонима над рекламной.

При анализе конкурсных названий сети продовольственных магазинов выделяются две большие тематические группы. На первом месте — названия, тематически связанные с едой и застольем: *Русский вкус, Поэзия вкусов, Вкусная энциклопедия, Диктатура вкуса, Всё для пирса, Званный гость, Госпожа пицца, Кушать подано, Продуктовые новости, Скатерть* и др. На втором месте — названия, прямо или косвенно указывающие на расположение сети магазинов в Санкт-Петербурге: *Балтийский флагман, Балтийская флотилия, Питерский Блюз, Ситная линия, Невский праздник, Невские мосты, Невский дом* и др.

Промежуточную позицию занимают разные виды игровых номинаций, которые сложно назвать самостоятельной группой, поскольку они ассоциативно указывают или на то, что это сеть продуктовых магазинов (*Food-тут, Властелин фуд, Едимство, Товар-ищи, Пищетворение*) или на расположение магазинов в Санкт-Петербурге (*Питер-фуд, Лен-По-По, Обще-Питер, Санкт-Продукт* и др.). Очевидно влияние на языковое сознание участников конкурса рекламных технологий, характеризующихся эксплуатацией игрового начала. Эти тенденции достаточно показательны с точки зрения языковой моды в эргонимии. Количество идентифицирующих игровых номинаций, мотивированных свойствами именуемого объекта, начиная с 2000 года постоянно увеличивается [Крукова 2008].

Таким образом, эргоним в массовом языковом сознании ассоциируется или с названием делового объекта или с его географическим положением, возможно сочетание обеих ассоциаций в одном названии. По сравнению с результатами конкурса на лучшее название жилого комплекса отмечается практически полное отсутствие символических названий, не связанных с характеристикой объекта, и наличие игровых названий, указывающих на то, что перед нами объект коммерческой рекламы.

В конкурсе на лучшее название автомобиля лидируют рекламные имена, не мотивированные с точки зрения адресата (*Mossa, Faris, Ville, Vevix, Zolly* и т. п.). Вторую позицию занимают названия-варваризмы, среди которых преобладают англицизмы (*City, Sunrise, Passion, Holliday*), причем не только существительные (*Lucky, Perfect, Only, Just*). Встречаем и названия на других языках, например итальянском

(*Flora, Bella, Grande, Aura, Futuro, Milano*), содержащие намек на использование при производстве автомобиля «Лада» итальянских технологий. Преобладание названий первых двух групп вполне закономерно, поскольку для современного адресата, находящегося под влиянием иноязычной глобальной рекламы, органично такое языковое окружение, прежде всего в сфере автомобильной промышленности.

Третья по численности группа — слова русского языка на латинице (*Veter, Zvezda, Svoboda, Mechta, Brichka*), в том числе и с патриотическими национально-культурными коннотациями, образованные как от нарицательных имен (*Derjava, Rodina, Bylina, Bulava*), так и от собственных (*Katjusha, Ruslana, Lubava, Kupava, Gagarin*). Отмечаются также символические интернациональные названия, традиционно используемые в разных странах в качестве товарных знаков безотносительно к свойствам обозначаемого объекта (*Asta, Vega, Stela, Fenix, Diamand, Palmira*) или с указанием на высокое качество объекта (*Extra, Ultra* и т. п.).

Следует отметить ассоциативную связь с названием автомобиля предыдущей модели ОАО «АвтоВАЗ» — «Лада-Калина». Например, подбор названий, относящихся к тому же тематическому ряду (*Lada-Malina, Lada-Brusnika, Lada-Chernika*). Достаточно характерно сохранение ритмического рисунка второго компонента названия «Лада-Калина» (*Lada-Alina, Lada-Regata, Lada-Regina, Lada-Triada, Lada-Darina*) или первого компонента (*Lada-Zlata, Lada-Vlada, Lada-Granta*).

Анализ этого конкурса показал несовпадение номинативных интенций организаторов мероприятия и его участников. Первые рассматривали конкурс как серьезное маркетинговое мероприятие, а вторые — как возможность состязания в остроумии (*Lada Dokole, Lada Finita, Lada Telega, Lada Zanuda, Lada Vedro, Lada Karez*). В данном случае очевидно влияние на именуемых субъектов особенностей компьютерной коммуникации последнего времени, отсюда обращение участников конкурса не столько к членам жюри, сколько к большому числу интернет-пользователей с целью привлечь их внимание к необычной номинации, произвести впечатление. Подобные названия, заметные в общем массиве конкурсных имен, явно не претендуют на победу, однако отражают критическое отношение участников (преимущественно мужчин) как к номинативному заданию, так и к объекту номинации — марке отечественного автомобиля, которая часто становится предметом шуток, например в многочисленных анекдотах.

Самые многочисленные конкурсные названия, предложенные для банковской карты, не отличаются номинативным разнообразием. Они отражают, во-первых, патриотические настроения участников (*Родина, Держава, Империя, Союз, Спутник, Победа, Патриотъ*), что полностью согласуется с формирующейся модной отечественной тенденцией последних лет в сфере рекламных имен [Крюкова, Врублевская, Кирпичева 2016]. На втором месте — символические названия с общим значением положительности, в течение многих лет используемые для номинации самых разных товаров и услуг (*Восход, Комета, Улыбка, Верб, Ива, Роса, Корона, Царь, Сокол, Финист, Мария, Катюша*). Заметим, что такие символические номинации характерны для всех четырех современных конкурсов, а также для упомянутых выше конкурсов 1968 и 1999 годов. Они не зависят ни от масштабов конкурсов, ни от особенностей именуемого объекта. Это позволяет сделать вывод о влиянии на языковое сознание массового адресата нейминговых традиций, сложившихся еще в советское время.

Выделяются также ироничные номинации тематической группы «деньги», не замеченные членами жюри, но активно обсуждаемые в социальных сетях (*Решка, Денюшка, Богатейка, Копилка, Маня*): *Милое женское имя Маня удивительно напоминает английское money; Название возвращает меня в детство. Тогда так и звали — ласково, «Денюшкой»* (К-2).

При исследовании массового языкового сознания именуемых субъектов следует обратить особое внимание на метаязыковые комментарии, в которых участники конкурсов предлагают оригинальные идеи для последующего рекламирования объектов номинации:

- изобретают рекламные слоганы, построенные на семантических и фонетических каламбурах с участием рекламного имени: *Платежная карта «Спутник» — ваш спутник по жизни; «Финист» — надежный партнер в финансовых делах* (К-2);
- включают названия в рекламные рифмовки: *Даже в холод наш февральский нам тепло в ЖК «Славянский»; Этот ряд жилых домов назовем мы «Вальс цветов»* (К-4);
- показывают двойную мотивацию аббревиатурных названий: *РУСО означает «Российская универсальная система оплаты»* (К-2).

Там, где это предусмотрено условиями конкурса, авторы рекламных имен предлагают нейм-легенды, в которых дается презентация имени и его развернутая аргументация для дальнейшего использования в рекламных целях. Нередко авторы нейм-легенд демонстрируют языковой вкус, например комментируя названия, построенные на многослойной метафоре.

Предлагаю название для автомобиля: QUANT, QUANTUM.

Квант — неделимая единица, можно обыгрывать в рекламе: движение звезды, метеора. В случае с QUANT (QUANTUM) — косвенно будет объявлена причастность к основам физики, что вызовет доверие и поддержку. QUANT близко к слову QUATRO, что тоже в перспективе актуально. QUANT — квантуется, так автомобили могут «квантоваться» — делиться, на модельный ряд и т. п. — что тоже интересно для рекламы. Модели автомобилей могут называться например: QUANT-1, QUANT-2, QUANT-3 (К-2).

Этот подход к неймингу согласуется со смыслообразующими принципами постмодернизма — деконструкцией, которая «связана с процедурой расслоения, разборки, разложения лингвистических, логоцентрических и фоноцентрических структур» [Деррида 2000: 55] и плюралистическим совмещением разных точек зрения на один и тот же объект, в данном случае на автомобиль.

Иногда участники конкурса проводят полный и грамотный понятийный анализ рекламного имени. Особенно это наглядно представлено в нейм-легендах, созданных жителями Санкт-Петербурга. Приведем полностью один характерный пример, особо отмеченный членами жюри.

Торговая сеть «Званный гость».

Опорное слово здесь — ГОСТЬ. В. Даль, «Толковый словарь живого великорусского языка»: ГОСТЬ — иноземный или иногородный купец. В «Толковом словаре» Ефремовой Т. Ф. ЗВАННЫЙ — это тот, кто получил приглашение. Контекстный синоним здесь — желанный. Это можно отнести как к торговцу (желанный тор-

говец — тот, с кем хотят иметь отношения), и к покупателю (каждый покупатель — желанный гость в магазине). Таким образом, название сети магазинов «Званный гость» вызывает следующую взаимозависимую ассоциацию: с точки зрения имиджа данной торговой сети — она желанна, имеет кредит доверия, покупатели относятся к ней как к званому гостю; с точки зрения статуса потенциальных покупателей — они для магазина являются званными, желанными гостями, каждому из них в магазине рады. Подобное гостеприимное отношение к ЗВАНОМУ ГОСТЮ подтверждается пословицами и поговорками: *Званого везде чествят. Званому в гости не стыдно идти. Званому гостю первое место. Званому гостю хлеб да соль. Званому гостю и место, и почет* (К-3).

Анализ нейм-легенд, которые в перспективе могут стать объектом отдельного лингвистического исследования, показывает не только креативный подход участников к конкурсному заданию, но и их способность к кропотливой вдумчивой работе со словом. Нейм-легенды участников конкурса представляют практический интерес, поскольку содержат оригинальные идеи для рекламных текстов, построенных по риторической модели «имя». В текстах такого типа, получающих, по нашим данным, все большее распространение, источником изобретения содержания становятся названия рекламируемых товаров и услуг.

Третий этап — отбор членами жюри нескольких лучших названий и включение их в окончательный список (шорт-лист). В состав жюри входят как организаторы конкурса, так и специалисты по неймингу. Они в большинстве случаев остаются анонимными для участников конкурса, как во время его проведения, так и после него. Отобранные названия проходят патентную проверку. Анализ показывает, что, как правило, предпочтение отдается названиям с ясной внутренней формой и коннотациями национально-культурного плана.

В результате десятка призеров конкурса на лучшее название магазина (К-3) выглядела следующим образом: *Званный гость, Невский привоз, Торговые причалы, Марка.srb, Рецепты вкуса, Питерский привоз, Соседушка, На вкус (На вкус и цвет), Круглый стол, Скатерть*. Восемь названий-призеров конкурса на лучшее название для жилого комплекса (К-4) составили: *Комфорт, Первая линия, Симфония, Чебаки, Богатеевка, Ландыши, Славный и Солнечный проезд*. В шорт-лист из десяти финалистов конкурса на лучшее название банковской карты (К-2) попали: *Комета, Мир, Роса, Финист, Иволга, Восход, Империя, Ива, Мира, Верба, Империял, Патриотъ, Сокол, Родина*. Жюри конкурса на лучшее название автомобиля «Лада» (К-1) решило не оглашать названия, вошедшие в первую десятку, а оставить их для будущих моделей.

Таким образом, очевидно стремление членов жюри исключить из борьбы за первое место структурно и семантически немотивированные рекламные имена, а также названия, апеллирующие к чувству юмора адресата, созданные с использованием различных приемов языковой игры. Предпочтение отдавалось мотивированным названиям на русском языке.

Победителями стали: название платежной банковской карты «Мир» (отвечает требованиям лаконичности и благоприятности ассоциаций, легко транслитерируется), жилого комплекса «Солнечный проезд» (отвечает модным тенденциям в номинации живых комплексов: содержит сему «свет», стилизовано под название улицы), сети продовольственных магазинов «Званный гость» (отвечает требованию

оригинальности, которое аргументируется в приведенной выше нейм-легенде), автомобиля *LADA Granta* (название на латинице в соответствии с условиями конкурса, отвечает требованию лаконичности и благозвучия).

Четвертый этап — массовое онлайн-голосование, объявление результатов конкурса. На этом этапе происходит мена коммуникативных ролей, именуемый субъект зачастую становится адресатом. Общественное мнение, ориентированное в большей степени на оценку креативных способностей именуемого субъекта, часто расходится с мнением жюри, принимающим окончательное решение. Названия, включенные в шорт-лист для голосования, критически анализируются и сравниваются: *Империя — это русское слово? Ресторан или казино — понятно, можно так назвать. Есть два русских слова, известных всему миру — «Союз» и «Спутник»* (К-2). Часто высказывается недовольство решением жюри. Особенно это было наглядно при обсуждении результатов конкурса, в котором победило название *LADA Granta*. *Тупое название. Не отражает ничего. К тому же лезут в голову созвучные ассоциации: гранта — граната* (К-1). *Проплаченная подтасовка! Реальный победитель — знаменитый актер М. Боярский, приславший название LADA Капалжу, набравшее 99 % по итогам народных голосований* (К-1).

Последнее слово остается за жюри. Однако, как было отмечено выше, большинство сообщений участников конкурса обращены не к жюри, а к массовой аудитории интернет-пользователей.

Выводы. Подводя итог сказанному, отметим, что дискурс-анализ интернет-конкурсов на лучшее название дает возможность разложить на последовательные этапы сложный коммуникативный процесс изобретения рекламного имени и увидеть в итоге массовые предпочтения больших групп людей, объединенных в одно время общей номинативной задачей.

Ономастиологический анализ результатов завершившихся конкурсов показывает наличие устойчивых ассоциативных связей в массовом сознании носителей русского языка:

- со сложившимися нейминговыми традициями, как отечественными, так и зарубежными;
- способами воздействия на адресата, принятыми в глобальной рекламе (немотивированность имени, преобладание игрового начала);
- эстетикой постмодернизма, ориентированной на разложение существующих форм;
- некоторыми особенностями интернет-коммуникации (ироничность и критичность восприятия, своеобразное состязание в чувстве юмора).

Полученные результаты открывают перспективы для дальнейшего исследования языкового портрета массового/коллективного субъекта рекламной номинации и массового адресата.

Литература

- Врублевская, О. В. (2017). *Языковая мода в русской ономастике*. Волгоград.
- Деррида, Ж. (2000). *Письмо и различие*. М.
- Крюкова, И. В. (2004). *Рекламное имя: от изобретения до прецедентности*. Волгоград.
- Крюкова, И. В. (2011). Речевой портрет субъекта искусственной ономастической номинации. *Человек в коммуникации: мотивы, стратегии и тактики*. Волгоград, 155–166.

- Крюкова, И. В., Врублевская, О. В., Кирпичева, О. В. (2016). *Имена собственные в макро- и микро-социуме*. Волгоград.
- Леонтович, О. А. (2011). *Методы коммуникативных исследований*. М.
- Назайкин, А. Н. (2005). *Англо-русский словарь по рекламе*. М.
- Подольская, Н. В. (1988). *Словарь русской ономастической терминологии*. М.
- Соколова, Т. П. (2016). *Нейминговая экспертиза: организация и производство*. М.
- Тарасов, Е. Ф. (1988). Методологические проблемы языкового сознания. *Языковое сознание*. Тезисы IX Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. М., 33–34.
- Уфимцева, Н. В. (2011). *Языковое сознание: динамика и вариативность*. М.
- Dirven, R., Verspoor, M. (2004). *Cognitive Exploration of Language and Linguistics*, 2nd rev. ed. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse*. New York: Routledge.
- Harris, Z. S. (1952). Discourse Analysis. *Language*. 28 (1), 1.
- Kryukova, I. (2008). Russian Advertising Names as a Matter of Linguistic Fashion. *Onoma. Journal of International Council of Onomastic Sciences*, 43, 397–410.
- Van Dijk, T. A. (2007). The Study of discourse: An Introduction. *Discourse Studies*, 2, XIX–XLII.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;
рекомендована в печать 21 октября 2018 г.

Контактная информация:

Крюкова Ирина Васильевна — д-р филол. наук., проф.; kryukova-irina@ya.ru

Advertising name in the mass linguistic consciousness of native speakers of Russian language (based on Internet name contests)

I. V. Kryukova

Volgograd State Socio-Pedagogical University,
27, pr. Lenina, Volgograd, 400066, Russian Federation

For citation: Kryukova, I. V. (2018). Advertising name in the mass linguistic consciousness of native speakers of Russian language (based on Internet name contests). *Media Linguistics*, 5 (4), 471–483. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.407> (In Russian)

The article is devoted to the detection of the popular image of an advertising name among Russian native speakers. By the general term “advertising name”, we mean such proper names which are used for denoting the objects under advertising campaigns (the names of goods, services, commercial enterprises). All-Russian internet name contests can show the native speakers’ attitude to such names, as far as the large collectives of people united by a single nominative task are concerned. We purposefully took four internet contests of the last decade aimed at naming objects from various business spheres, such as the names of a car, a banking card, a chain store, and a housing complex. The analysis included the whole body of the competing names. This approach determines the usage of a complex methodology, which includes the onomasiologic analysis and the discourse analysis. The onomasiologic analysis presupposes the classification of all the competing names on the basis of common semantic characteristics. The discourse analysis enabled us to decompose complex naming processes on consequent stages. The analysis of the contesting names has proven that Russian speakers’ mass consciousness operates certain steady ideas on what an advertisement name should be concerning its form and content. These ideas contain the understanding of appropriate advertising naming techniques. They appear as the result of various allusions which have been established in mass linguistic consciousness and may link to existing naming trends, popular advertising techniques, post-modernistic aesthetics, or peculiar internet communication

features. The results of the study may be regarded as the starting point for further researches of the subjects and addressees in the process of advertising naming as well as their linguistic portraits.

Keywords: advertising name, internet contest, linguistic consciousness, onomasiological analysis, discourse analysis.

References

- Derrida J. (2000). *Pis'mo i razlichie*. [Writing and Difference]. Moscow. (Russian edition)
- Dirven, R., Verspoor, M. (2004). *Cognitive Exploration of Language and Linguistics* 2nd rev. ed. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse*. New York: Routledge.
- Harris, Z. S. (1952). Discourse Analysis. *Language*. 28 (1), 1.
- Kryukova, I. V. (2004). *Reklamnoe imia: ot izobreteniiia do pretsedentnosti* [Advertising Name: from Invention to Precedency]. Volgograd. (In Russian)
- Kryukova, I. (2008). Russian Advertising Names as a Matter of Linguistic Fashion. *Onoma. Journal of International Council of Onomastic Sciences*, 43, 397–410.
- Kryukova, I. V. (2011). Rechevoi portret sub'ekta iskusstvennoi onomasticheskoi nominatsii [Speech Portrait of an Artificial Onomastic Nomination Subject]. *Chelovek v kommunikatsii: motivy, strategii i takiki* [Person in Communication: Motives, Strategies, Tactics]. Volgograd, 155–166. (In Russian)
- Kryukova, I. V., Vrublevskaia, O. V., Kirpichova, O. V. (2016). *Imena sobstvennye v makro- i mikrosotsiume* [Proper Names in Macro- and Microsociety]. Volgograd. (In Russian)
- Leontovich, O. A. (2011). *Metody kommunikativnykh issledovani* [Methodology of Communication Studies]. Moscow. (In Russian)
- Nazaikin, A. N. (2005). *Anglo-russkii slovar' po reklame* [English-Russian Dictionary of Advertisement]. Moscow. (In Russian)
- Podolskaia, N. V. (1988). *Slovar' russkoi onomasticheskoi terminologii* [Dictionary of Russian Onomastic Terminology]. Moscow. (In Russian)
- Sokolova, T. P. (2006). *Neimingoiaia ekspertiza: organizatsiia i proizvodstvo* [The Organization and Processing of Naming Expertise]. Moscow. (In Russian)
- Tarasov, E. F. (1988). Metodologicheskie problemy iazykovogo soznaniia [Methodological Problems of Linguistic Consciousness]. *Iazykoe soznanie* [Linguistic Consciousness]. Abstracts of the IX All-Soviet Symposium on Psycholinguistics and Theory of Communication. Moscow, 33–34. (In Russian)
- Ufimtseva, N. V. (2011). *Iazykoe soznanie: dinamika i variativnost'*. [Linguistic Consciousness: Dynamics and Variation]. Moscow. (In Russian)
- Van Dijk, T. A. (2007). The Study of discourse: An Introduction. *Discourse Studies*, 2, XIX–XLII.
- Vrublevskaia, O. V. (2017). *Iazykovaia moda v russkoi onomastike* [Linguistic Fashion in Russian Onomastics]. Volgograd. (In Russian)

Received: September 15, 2018

Accepted: October 21, 2018

Author's information:

Irina V. Kryukova — Dr. Sci. in Philology, Professor; kryukova-irina@ya.ru