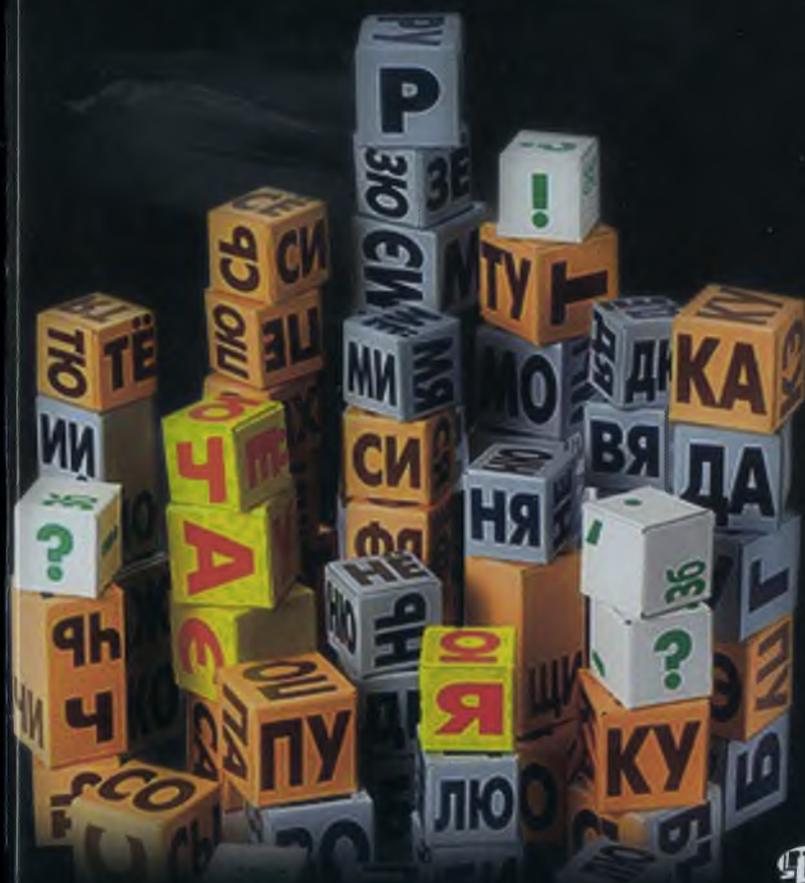


В.С. Елистратов
П.А. Пименов

НЕЙМИНГ

ИСКУССТВО НАЗЫВАТЬ

УЧЕБНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ
ПОСОБИЕ



НЕЙМИНГ: искусство называть

В.С. Елистратов
П.А. Пименов

ОМЕГА-А

УДК 659.1(07)
ББК 76.032я7
Е51

Елистратов, Владимир Станиславович.

Е51 Нейминг: искусство называть : учебно-практ. пособие / В.С. Елистратов, П.А. Пименов. – 2-е изд., стер. — М. : Издательство «Омега-Л», 2014. – 293 с. : ил.
ISBN 978-5-370-02808-3

И. Пименов, Павел Алексеевич.

В России на данный момент нет ни одной книги, посвященной российским моделям нейминга, а между тем нейминг — одна из ключевых областей государственного управления, бизнеса, рекламы, языковой политики и даже геополитики. Если говорить кратко, нейминг — это практическая дисциплина, изучающая механизмы и дающая практические рекомендации, как «называть». Иначе говоря, это наука о «назывании» (именовании, номинации), или о предбрендинге. В сущности, все пространство экономики, политики, маркетинга/рекламы и культуры — это пространство нейминга.

Авторы книги ставят перед собой задачу сформулировать основные принципы российского нейминга, во-первых, учитывая весь богатейший опыт мультикультурного нейминга и, во-вторых, опираясь на специфику русского языка, лингвистику и филологию школы МГУ им. М.В. Ломоносова, а также российскую ментальность, включая особенности мышления многочисленных народов, населяющих Россию.

Пособие предназначено для маркетологов, менеджеров, специалистов в области рекламы, а также будет полезно студентам, обучающимся по данным направлениям подготовки.

УДК 659.1(07)
ББК 76.032я7

ISBN 978-5-370-02808-3



9 785370 028083

© Елистратов В.С., Пименов П.А., 2012

© Оформление.

ООО «Издательство «Омега-Л», 2014

Оглавление

Введение, или Что такое нейминг и зачем он нужен?	5
1. Лингвофилософские основы нейминга	29
1.1. Нейминг и современная семиотика	29
1.2. Опыт ретронеиминга	37
2. Система русского языка как основа русского нейминга	49
2.1. Нейминг и «дом русского языка»	50
2.2. Русский нейминг и внешний мир	53
2.3. Основные тенденции нейминг-моделирования	54
2.4. Нейминг прямой и непрямой	59
3. Фонетика нейминга: как заставить слово звучать	63
3.1. Вокализм гласных	64
3.2. Консонантизм согласных	70
3.3. Аллитерация, мнемоника и фоносемантика	72
3.4. Музыкальная поэтика русского нейма	81
4. Ономастика: лексическая значимость русского нейминга	109
4.1. Личные имена	112
4.2. Патронимы	112
4.3. Фамилии и родовые названия	113
4.4. Фольклорно-мифологические, литературные и другие имена	122
4.5. Историко-культурные антропонимы	125
4.6. Псевдонимы и прозвища	126
4.7. Антропонимы-гиперонимы	130
4.8. Топонимы	134
4.9. Названия, связанные с явлениями природы	139

4 Оглавление

5. Социолингвистика: нейминг в языке общества	141
5.1. Нейминг и языковая норма	141
5.2. Нейминг в пространстве диалектов и социолектов	146
5.3. Нейминг и социосемантика	149
6. Нейминг в пространстве и времени лингвокультуры	153
6.1. Пространственная ось	154
6.2. Интегральная схема	164
6.3. Временная ось	168
7. Нейминг-тропика: как создать образ	175
7.1. Современные концепции и классические рецепты образной «стряпни»	177
7.2. Тропика, или Вперед, в Античность!	182
8. Словообразование: как построить слово	219
8.1. Основные модели	219
8.2. Аббревиация: плюсы и минусы	220
9. Нейминг как грамматико-стилистическая и поэтико-риторическая система	226
9.1. Нейм как языковой жанр	227
9.2. Качества речи и риторические двусмысленности	228
9.3. Аргументация	234
9.4. Фигуры: основные модели	239
10. Творческая лаборатория: как правильно организовывать процесс названия	247
10.1. «Большой круг» нейминга: от маркетинга до правовой экспертизы	247
10.2. «Малый круг» нейминга: брейн-сторм и «фильтры»	249
10.3. Еще раз о бренде и нейме	258
Вместо заключения.....	261
Словарь терминов.....	263
Литература	293

Введение, или Что такое нейминг и зачем он нужен?

Нейминг — слишком серьезный и ответственный предмет, чтобы начать говорить о нем сразу, «с колес». Здесь нужна прерамбула. Без нее разговор окажется слишком суетливым и легковесным. Так что — потерпите.

Каждая эпоха считает, что она неповторима, уникальна. И хотя древнекитайский мыслитель Конфуций (Кун-цзы), как ему упорно приписывает традиция, говорил, что не дай Бог жить в эпоху перемен, тем не менее любое время в конечном счете ощущает себя именно таковым или, тяготясь стабильностью и застоєм, хочет вырваться из них. А вырвавшись, ностальгирует по стабильности и застою. Этот круговорот инь-перемен и ян-застоев, собственно говоря, и составляет суть истории. Это давным-давно поняли на Востоке, прежде всего в Китае и Индии.

К этому частично пришел и Запад где-то к XIX в. Те же мысли о круговороте времен высказывались на Западе и раньше, но они не были замечены.

Если свести все богатейшее разнообразие философско-исторических взглядов, теорий, концепций и стихийных, так называемых наивных, мироощущений к основным глобальным типам-моделям, то их получится три. Дадим им условные названия.

Восточная модель. Все повторяется, все идет по кругу. История человечества сначала зарождается, затем развивается (улучшается) и, наконец, стареет (ухудшается) и умирает. Потом, после «смертной паузы», она возрождается вновь. Разумеется, по воле Высших Сил. И все начинается снова. И так до бесконечности. Как в древнекитайском мифе. Мир — большое озеро. На берегу сидит Божество (если хотите, Природа-Мать, Закон Вселенной и т.п.) и кидает камни в озеро. Кинуло камень — пошли

круги. Сначала сильно, потом все медленнее, наконец, гладь озера становится неподвижной. Тогда, после некоторого раздумья-«сна», Божество кидает новый камень — и все возобновляется. И так — вечно.

Ближневосточная, или Западно-восточная, модель. Все неуклонно ухудшается и приближается к концу. Сначала мир был хороший. Люди были большими, сильными, умными и добрыми (золотой век). Потом они стали меньше, слабее, глупее и злее (серебряный, медный, железный века). Когда-нибудь (очень скоро) наступит конец света. Например, у древних армян он назывался ачуч-пачуч. Люди к ачуч-пачучу станут совсем маленькими (плюс слабыми, тупыми и подлыми), они будут ростом буквально несколько сантиметров. И все — конец, Апокалипсис.

В философии иудаизма, христианства и ислама (все они вместе именуются авраамическими религиями по имени ветхозаветного Авраама, у мусульман — Ибрагима) есть отдельный самостоятельный раздел, называемый эсхатологией (наукой о конце света и Страшном суде).

Конечно, концепции «все идет по кругу» и «все ухудшается» имеют массу пересечений, гибридных форм и т.д. Индусы, например, тоже признают, что перед смертью-пралайей мир ухудшается. Раньше он стоял на четырех ногах-добродетелях и был устойчив, затем — на трех, двух и, наконец, на одной (сейчас он, кстати, на одной и стоит). То есть, чтобы временно умереть, он должен долго и печально ухудшаться.

С другой стороны, авраамисты ждут после Страшного суда и апокалипсиса прихода Мессии и тысячелетнего Царствия Его.

Но все-таки мироощущение того же индуиста или буддиста и мироощущение, к примеру, христианина принципиально различны. Они ставят акценты на разном. Первый — на повторении по кругу. Второй — на конце веков. И это задает основной тон восприятия жизни во всех ее проявлениях. Отношения к семье, обществу, языку, работе, отдыху... Забегая вперед, скажем — и к тому самому неймингу, о котором нам предстоит говорить. То есть к именам, говоря шире, к словам, к речи, к языку.

Наконец, *Западная модель.* Эта модель, надо сознаться, довольно странная. В XVII в. появилось слово «прогресс», за которым стояло совершенно новое, доселе невиданное восприятие

мира. Прогресс подразумевает, что мир под неустанным воздействием человека неуклонно улучшается. В XVII–XVIII, а особенно в XIX в. впервые за долгие тысячелетия в результате технического развития и промышленной революции произошел радикальный переворот в отношениях человека и окружающей среды (Природы). Человек во многих сферах (конечно, далеко не во всех!) покорил природу, преодолел ее диктатуру. Человек в целом перестал бояться окружающего мира. Произошел и крупный демографический взрыв, т.е. население начало стремительно расти.

Демографических взрывов раннее человечество не знало. Прирост населения наблюдался. Но взрыв — явление нового, а особенно новейшего времени. Речь идет в первую очередь о Европе, о так называемом Западе. Относительно комфортная жизнь, в первую очередь — в городах. Медицинские услуги. Технические устройства, облегчающие жизнь. И все это развивается, прогрессирует. Конечно, все улучшается! Именно в это время, кстати, впервые в литературе появляется умильно-созерцательно-философское описание природы. Попробуйте найти что-нибудь подобное стихотворению Ф.И. Тютчева «Люблю грозу в начале мая...» с ее гармонией человека и природы до XVII–XVIII вв.! Не найдете! Гроза — это опасность, кара небес и т.п. Ее надо бояться. От нее надо прятаться. А тут — «люблю».

Словом, человек (западный) уверовал в свою силу и в то, что мир можно планомерно и целенаправленно улучшать. Интересно, что на Востоке (в Китае, например) демографический взрыв в XVIII в. тоже произошел, но почему-то никаких прогрессистских настроений до последних десятилетий так и не наблюдалось. Оставим этот факт в разделе загадок.

В XIX — XX — XXI вв., разумеется, случалось множество невиданных доселе социальных и природных катаклизмов, которые и порождали эсхатолого-апокалиптические настроения и заставляли обращаться западных мыслителей к идее восточного циклично-кругового развития. Но на фоне кровавых революций, чудовищных по своей разрушительности мировых войн, землетрясений и техногенных катастроф научно-технический и социально-экономический прогресс продолжался. И шел по нарастающей, можно сказать, в геометрической прогрессии. И относи-

тельно благополучные, так называемые развитые страны продолжали развивать промышленные, экономико-финансовые, социально-политические, идеологические, информационные и другие технологии, все шире применяя их в остальном мире.

Пока, наконец, мир не вошел в тот самый глобалистский режим, о котором сейчас так много пишут. Наверное, последней каплей-фишкой, сделавшей мир по-настоящему глобальным, стал Интернет.

«Глобальный мир», «глобализация», «глобализм» — все эти и многие другие слова и словосочетания повторяются миллионы и миллиарды раз. Спору нет: глобальность мира — сложнейшее, многомерное, многоаспектное явление. Все в глобальном мире переплетено, взаимосвязано и т.д. и т.п.

Например, все та же сакраментальная кока-кола — это сотни заводов по всему миру, тысячи менеджеров, неустанно «выращивающих» ее во всех уголках земли, химические технологии, которые строго и неукоснительно соблюдаются и в ЮАР, и в России, и в Аргентине, и в Индонезии, это транспортно-логистическая сеть, офисы, рекламные агентства и проч., и проч.

Это сложнейший планетарный Интернет (глобальная сеть), состоящий из сотен и сотен рекламно-химико-юридически-медицинско-информационно-транспортно-... (вы можете без труда вставить еще несколько десятков звеньев в это слово, растянув его как минимум на страницу) теснейшим и причудливейшим образом переплетенных нитей. О кока-коле можно написать сотни диссертаций в самых разных областях наук — от экономики, маркетинга и менеджмента до экологии, медицины, культурологии и даже литературоведения («Образ кока-колы в современной литературе» — а что, чем не материал для исследования!)

Но что мы имеем, как сейчас говорят, в сухом остатке? То есть не для узкоспециализированных химиков, логистов, маркетологов, менеджеров, литературоведов и экологов, а *для людей вообще, для всех.*

Для людей мы имеем всего лишь слово, состоящее из восьми букв.

Это слово (кока-кола) вбирает в себя и отражает в себе все те сонмища глобалистских нитей, о которых мы говорили. В нем и экономика, и политика, и идеология (кока-кола — это один из

центральных образов врага для антиглобалистов и знамя победы для глобалистов), и химия, и культура... Все! Слово «кока-кола» (как, разумеется, и множество других) — это квинтэссенция, суть, выжимка, эмблема, символ, знак, сердце, стержень, архетип, доминанта и т.п. глобализма. Сложнейшие экономические расчеты и миллионы вздохов облегчения после утоления жажды, сотни тысяч рекламных щитов и сотни тысяч кухонных разговоров о вреде этого напитка, «которым надо красить заборы, а не пить», десятки тысяч рабочих мест и тысячи юридических тяжб, тысячи и тысячи складов на всех континентах Земли и сотни анекдотов про коку, рассказываемых на сотнях языков мира. Все это, как в капле воды, отражается в кратком и незатейливом названии соответствующего напитка.

Глобальный мир — это прежде всего мир глобальных слов, глобальных названий. Масштаб этих слов-названий может быть различным — от общемировых до региональных и совсем уже местных, локальных.

Названия — как люди. Среди них есть мировые знаменитости, звезды мирового масштаба, раскрученные на все сто («Тойота»).

Есть знаменитости в масштабах страны или группы стран (журнал «Лиза»).

Есть те, которые известны в рамках региона (бурятская водка «Чингиз-хан»), города, района, улицы.

Названия — это не просто люди, это особый сорт людей, которых можно назвать публичными. Иначе говоря, названия можно уподобить людям, которые отчасти больны тщеславием, обуреваемы жаждой славы, мягче говоря — хотят быть известными, знаменитыми, популярными. Это даже не тщеславие, нет. Просто быть известным, быть на слуху у окружающих, у масс — это часть их профессии. Подобно тому как политик, фамилии которого никто не знает, актер, о котором никто не слышал, или писатель, названия книг которого никому не известны, — это, в общем-то, не политик, не актер и не писатель. Их словно бы и нет. Так же не существует и любое название, не ставшее публичным.

Название, имя в отличие от просто слова так же, как и публичный человек в отличие от обычного, частного человека, например, как шоу-мэн по сравнению с уборщицей в метро,

имеет центробежную структуру, подобную структуре (ни много ни мало) Вселенной, которая, как известно, имеет свойство расширяться.

Чем больше людей тебя знают, тем ты успешней, тем больше тебя приглашают на съемки, печатают, покупают фотки с твоим портретом, транслируют интервью с тобой или записи с твоими песнями, обсуждают в печати, распространяют о тебе сплетни, рассказывают анекдоты... Твое имя-название тиражируется, повторяется все большее количество раз в различных вариантах, устных и письменных (визуальных), в разных контекстах, языковых и экстраязыковых. Оно выступает в роли своего рода матрицы, упорно клонирующей свои отображения. Имя словно осуществляет экспансию на окружающий мир. И это единственный способ выжить среди подобных матриц с их клонами.

Именно только в новом, глобализованном мире, мире миллионов конкурирующих друг с другом названий (машин, поп-групп, сетей магазинов, лекарств и т.д. и т.п.) люди и пришли к простой и незатейливой вроде бы идее: *миром правит активное, экспансивное имя, название*. Можно уточнить формулировку: снова пришли к идее, которую филологи называют **логоцентризмом** (от греч. *logos*, одно из значений которого — слово), т.е. **словоцентризмом**.

Логоцентризм был свойствен человечеству всегда. Но в современном глобальном мире он приобретает новое звучание.

Первоначально (об этом подробнее мы будем говорить дальше) имя расценивалось как духовное основание мира, жизни. Те самые сакрально-религиозные концепции, с которых мы начали («мир пульсирует, идет по кругу» и «мир ухудшается и идет к концу»), были глубоко логоцентричными. Имелось в виду (и имеется в современном религиозном мышлении), что именно Сакральное имя управляет миром. Портятся имена — портится мир. Потому что Имя (Слово, Язык) — это то, через что человек общается с Богом и соответственно с Миром. Отсюда — периодически появлявшиеся в истории человечества доктрины, которые в целом характеризуются как доктрины **исправления имен**.

Очень явственно доктрина исправления имен проявилась и активизировалась в самых различных точках земного шара совершенно независимо друг от друга где-то две — две с полови-

ной тысячи лет назад, в так называемое **осевое время** (очень популярный сейчас термин немецкого философа Карла Ясперса).

Сократ и Платон в Европе, Заратустра в Иране, Будда в Индии, Лао-цзы и Конфуций в Китае — совершенно разные люди. Но их, помимо всего прочего, объединяло именно особенно внимательное, трепетное и вместе с тем деловое отношение к речи, языку, названиям, именам. Позднее то же отношение проявится в христианстве, в исламе, во всех разновидностях буддизма и массе религиозных, философско-религиозных и философских систем.

Появляются священные и другие авторитетные тексты (включая диалоги Платона, буддийскую «Типитаку», иудо-христианскую «Библию», иранские «Гаты», исламский «Коран» и множество других), в которых человечество как бы, говоря современным сленгом, разруливает, устаканивает систему имен. И создаются относительно стабильные общественные, религиозно-идеологические системы ценностей, на которые ориентировались и отчасти продолжают ориентироваться миллионы и миллиарды людей.

Проще говоря, люди две с половиной тысячи лет назад увидели, что с окружающим миром, обществом что-то не то. «Почему это происходит?» — спросили они себя. Потому что человек разучился общаться с миром и другими людьми. Прежде чем реформировать общество, нужно правильно и честно *все назвать своими именами*. Когда все названо точно, понятно и верно, становится ясно, что и как делать.

Например, современный человек говорит: «Нужно усовершенствовать социальную систему». Если бы древнегреческий Сократ жил в наши дни, он сразу бы спросил: «А что такое 1) усовершенствовать, 2) социальный, 3) система?» — и его разговоры (беседы, диалоги) с окружающими людьми неизбежно выявили бы, что люди совершенно по-разному понимают эти слова. А это значит, что нет единого (сакрального, угодного богам) их понимания. А поэтому сам вопрос не имеет никакого смысла. Сначала нужно всем договориться о том, что имеется в виду, а потом уже и усовершенствовать.

Но ведь после того, как президент или премьер-министр произнесет эту фразу, чиновники всех рангов начинают судо-

рожно принимать конкретные решения. Причем одно другого абсурднее, недальновиднее, глупее и бессмысленнее.

Если бы Конфуцию (представим себе невозможное) дали прочитать какой-нибудь проходной отчет современного распальцованного стратегического аналитика крупной бизнес-компании, которые пишутся тысячами и которые, за редким исключением, повествуют, как говорится, ни о чем, он (Конфуций) счел бы их (и отчет, и аналитика) просто вредными. Потому что слова, которые там написаны, непонятны никому, кроме автора текста.

Так же Заратустра прореагировал бы на современный проходной юридический текст, а Будда — на какую-нибудь второсортную кандидатскую диссертацию по социологии или политологии.

С постепенным ослаблением роли религиозного, сакрального мышления в жизни общества угасает и древняя доктрина исправления имен (религиозный нейминг).

На Западе религиозное отношение к слову постепенно сменяется идеологическим.

Европейский классицизм XVII—XVIII вв., захвативший и российские умы, — это новая волна исправления имен. Абсолютные монархи, сначала французские, а затем и остальные, начинают наводить порядок в театре, литературе, языке светских салонов. «Очистители» (во Франции — пуристы) отбраковывают «плохие» слова, королевские идеологи выстраивают иерархию стилей, устанавливают правила, по которым следует писать тексты. Это время бесконечных инструкций, предписаний, эпоха цензуры. Порядок в системе языка рассматривается как отражение порядка в системе общества. Например, теория трех штилей, которую мы все помним по школьной программе, — это прямое отражение Табели о рангах.

В принципе такой идеологический нейминг просуществовал вплоть до второй половины XX в. Он работает и до сих пор, к примеру, в КНДР.

Россия (СССР) жила в режиме идеологического именованья до конца 80-х — начала 90-х гг. XX в. Конечно, некие отголоски, следствия, реликты и т.п. идеологии есть и сейчас. Есть они на Западе. Но подобно тому, как в свое время идеология заменила

религию как сила, определяющая жизнестроительство в целом, так и в XX в. идеология уступила место тому глобалистскому именованию, который в наши дни безоговорочно доминирует, по крайней мере в большей части мира.

Глобализм, безусловно, имеет сейчас своей доминантой информационно-коммерческую, торгово-экономическую составляющую. Имена, названия сейчас — в первую очередь товар. Мир — это глобальный рынок слов, имен. Тут-то и появляется термин «нейминг», за которым стоит чисто прагматически-коммерческое содержание.

Уже неважно, насколько имя связано с Богом, Небом, Высшими Силами (как в религиозном нейминге).

Неважно и то, насколько имя делает стабильным и устойчивым общество (как в нейминге идеологическом).

Важно лишь одно — как продается то, что стоит за этим именем. Имена исправляются исходя из их конкурентоспособности, продаваемости.

Если Запад живет в режиме жесткого глобалистского нейминга уже несколько десятилетий, то Россия — не более двадцати лет. В этом смысле мы, конечно, отстаем, с одной стороны. Но с другой — имеем свои преимущества, следствия которых еще не проявились, но могут проявиться в будущем, если отечественный нейминг выберет верную стратегию исправления имени.

Недостатки очевидны.

Например, комплекс закрытой страны, вызванный долгой идеологической, а значит, и экономической изоляцией, в России не изжит и еще долго не будет изжит. Иностранские названия у нас продолжают быть престижнее, потому что все иностранное многими продолжает расцениваться как более качественное, что далеко не всегда так. Языковое сознание по инерции называет иностранными словами то, что необязательно называть именно так. Отсюда, к примеру, бесконечные коттеджные поселки с безумными названиями вроде «Барвиха Лакшери Виллидж». Или даже «Шервудский лес», где, как известно, жили не уважаемые обыватели, а лихие люди.

Не отпускает Россию и эхо религиозного нейминга, который законен и уместен в религиозной церковной сфере, но оставля-

ет тяжелое впечатление, будучи навязчиво применяем в сфере светской (вроде конфет «Благовест» или «Золотые купола»).

В целом современный российский нейминг при определенных успехах весьма аляповат, неуклюж, иначе говоря — эклектичен, сумбурен, мутен. Унитаз «Дебют», детские конфеты «Лизун-сосун», копировальное агентство «Бюро размножений», магазин обуви «Русалочка», сеть аптек «Лакомка», полуподвальное кафе «Эльбрус» и т.д. и т.п. — все это наглядно демонстрирует и некомпетентность, и пошлость, и отсутствие языкового чутья, и полную несамостоятельность мысли. О подобных коммуникативных неудачах мы будем говорить еще много.

Вместе с тем тот факт, что русский нейминг пока еще полностью и безоговорочно не ушел в глобалистское плавание и что русское языковое сознание еще хранит в себе родимые пятна религиозно-идеологического прошлого (или будущего?), имеет и свои преимущества.

Дело в том, что мир, ушедший во все глобалистские тяжкие, стоит на пороге серьезных изменений. Мы медленно, но неуклонно входим в эпоху новой волны религиозно-идеологических катаклизмов, тех самых конфликтов цивилизаций, религиозных войн, конца мультикультурализма, заката эпохи толерантности и проч., и проч., о чем сейчас много пишут и говорят. Делать вид, что коммерческий нейминг — отдельно, а религиозно-идеологический — отдельно, больше нельзя. Религия, идеология и экономика в глобальном информационном пространстве все больше пересекаются, сталкиваются, сплетаются, перетекают друг в друга.

Россия — страна исконно многоэтническая, многокультурная, многоукладная, страна исконно существующих на ее территории всех мировых религий. Она знала конфликты, но и находила решения конфликтов. В этом смысле в российском менталитете есть огромный запас прочности.

Теперь подошло время обратиться ко второй части Введения, т.е. к двум сакраментальным для нас вопросам.

Что же такое нейминг и зачем он нужен?

Слово «нейминг» появилось в русском языке всего несколько лет назад. Точную дату появления этого термина на российской

почве установить невозможно. Термин, конечно же, мелькал в Интернете и в специальной литературе. Но не более того. До недавнего времени в словарях данное слово не фиксировалось. Тем не менее, если постараться приобщить рождение русского слова «нейминг» к какой-либо круглой дате, то сделать это нетрудно. Первым агентством в России, специализирующимся на нейминге, стала компания «Нейминг.ру»¹, которая возникла в 2000 г. Тут же ряд агентств, специализирующихся на брендинге, вынесли на рынок свои предложения по нейминг-услугам. Процесс, как говорится, пошел. Так что русский нейминг — ровесник миллениума. Красиво, символично. Но и ко многому, согласимся, обязывает.

Надо сказать, что первоначально на российской почве слово «нейминг» имело исключительно юридическую окраску и ассоциировалось с лингвистической экспертизой. Несколько лет назад оно в качестве лингво-юридического термина фигурировало в экспертных текстах, посвященных двум названиям — «Русский п-ц» (имелся в виду русский песец) и «С бодуна».

Но в дальнейшем нейминг стал пониматься шире — как некая прикладная наука о коммерческом назывании товара и производителя товара.

И все же до сих пор слово воспринималось исключительно как *окказионализм*², т.е. слово редкое и известное очень небольшому количеству людей в бизнес-среде. Что-то вроде образца бизнес-сленга.

В 2009–2011 гг. мы провели опрос среди студентов гуманитарных факультетов МГУ имени М.В. Ломоносова. Был задан вопрос: «Что такое нейминг?» Из примерно трехсот пятидесяти опрошенных ни один не смог прямо на него ответить. Но, поскольку все триста пятьдесят человек сносно знали английский, все триста пятьдесят ответили примерно так: «Это, типа, называ-

¹ См. сайт: www.naming.ru

² В лингвистике под *окказионализмом* (ср. англ. *occasional*) или *окказиональным* словом, выражением подразумевают такую единицу языка, которая не соответствует общепринятому употреблению, известную немногим. *Окказиональные* ученые противопоставляют *узualmente*, или *узусу*, т.е. общепотребительной сфере. В дальнейшем эти термины нам пригодятся, поскольку в нейминге могут работать как узуальные, так и окказиональные модели.

ние». Или: «Это, что ли, как имя дают...» Один даже сказал: «Это когда крестят». В смысле: дают имя при крещении.

В общем, все они в чем-то правы. Между тем в англоязычной, преимущественно американской бизнес-терминологии данный термин набирает все большую популярность. Мы пытаемся догонять, но пока успехи, скажем честно, невелики. Свою роль в затормаживании неймингизации российского бизнеса сыграл, разумеется, и так называемый мировой финансовый кризис. Нейминг был воспринят как нечто факультативно-второстепенное, без чего (якобы) можно обойтись. Но обойтись без него нельзя. Вернее, так: нам только кажется, что мы без него обходимся. Либо мы делаем нейминг, либо он делает нас, причем в разговорном, не совсем приличном и угрожающем смысле этого выражения.

Так что же такое нейминг?

Говоря самым общим образом, это наука о назывании, именовании всего чего угодно.

Образуется фирма — ее надо как-то назвать.

Человек открывает ресторан. Ясно, что без названия ресторанов не бывает.

Писатель или певец подбирает себе псевдоним. Не с потолка же он его берет.

Образуется политическая партия. Или научно-исследовательский институт. Или спортивное общество. Не называть же их, скажем, нецензурным словом или неблагозвучной аббревиатурой. Казалось бы, куда яснее? Но человек упорно именуется окружающий его мир плохо, неудачно.

Ф.М. Достоевский устами своего героя Мармеладова из романа «Преступление и наказание» сказал: «И ко всему-то человек подлец привыкает».

Так вот мы привыкли к окружающим нас именам, названиям, неймам. Мы спокойно читаем рекламные слоганы. Нас не волнуют слова, написанные на всевозможных баннерах и растяжках, к счастью, не так давно запрещенных. А между тем нас окружает чудовищно, если задуматься, нелепый, пошлый и уродливый мир. Есть, конечно, и имена-исключения. Попадают удачные находки. Новые, свежие словесные решения. Креативные неологизмы. Но общая масса, весь этот нейминг-поток, поставленный на кон-

вейер, штампующий и штампующий однообразные, неблагозвучные, громоздкие, бездушные наименования, производит удручающее впечатление. В основной своей массе современный нейминг бездарен. Повторимся: исключения есть. Но они, как и положено исключениям, лишь подтверждают правило.

Надо для некоторого смягчения «кровавой» картины признаться: во все времена нейминг, особенно непосредственно коммерческий, не блистал талантливостью. Не был изящным и нейминг той эпохи, откуда мы родом, т.е. нейминг советской эпохи. Его уже осмеяла постсоветская эпоха. Но до сих пор то и дело выглядывают из небытия имена и названия, поражающие своей аляповатостью и непривлекательностью.

В советское время был такой научно-исследовательский институт бетона и стали. Сокращенно: НИИБИС. Если кто не понял: получился матерный отрицательный императив (повелительное наклонение). Еще пример: АБСО им. Чайковского (Академический большой симфонический оркестр им. ...) Согласимся, тоже чересчур пикантно звучит... Ничуть не менее пикантное, чем предложенный Михаилом Прохоровым российский автомобиль «Ё». Но это уже другой сорт пикантности. О «Ё» мы еще поговорим отдельно.

Причем, изобретая, выбирая или даже просто, произвольно или непроизвольно, заимствуя названия, что, скажем честно, происходит в 99% случаев, думать надо не только о родном языке, но и обо всех остальных, особенно если именуемая тобою структура или бренд претендует на международные масштабы. Если бы, к примеру, все в то же советское время существовал некий нейминговый международный мониторинг, то народному советскому автомобилю никогда бы не дали название «Жигули». Случай с неймом «Жигули» — хрестоматийный случай неудачи. «Почему?» — может спросить молодое поколение.

Потому что, во-первых, слово очень труднопроизносимо в ряде языков.

Во-вторых, в некоторых языках оно звучит слишком неблагозвучно и имеет не вполне приличные аллюзии. Например, во французском, где наши «жигули» ассоциируются с жиголо (плут, ловелас, альфонс и т.п.).

Подобные нейминг-неудачи, конечно же, встречаются не только в русском языке. Например, очень уважаемый бренд

Chevrolet, разработав новую модель Chevrolet Nova, обеспечил себе полный нейминг-провал в испаноязычном мире, поскольку по-испански *no va* переводится как «не идет, не едет, не катит». Так что нейминг — дело в высшей степени тонкое: наш многоязычный и мультикультурный мир изобилует подводными камнями — языковыми, культурными, религиозными. Нейминг требует «лингвокультурности» и политкорректности, причем в самом широком смысле этого модного в наши дни термина.

Итак, в целом нейминг — это теоретическая и практическая дисциплина, занимающаяся вопросами правильного, а значит, удачного, успешного названия, именованя, номинации. В узком смысле нейминг — технология коммерческой вторичной номинации, т.е. создания коммерчески успешных имен собственных. В широком — наука и искусство называния вообще. Называния чего? Практически всего, что нас окружает. А окружает нас очень много «вещей мира», как сказал поэт. И псевдоним рок-певца, и детский сад, и «слово года», и название автомобиля, и сформулированный тренд — все это объекты нейминга.

Понятно, что бывают самые различные нейминги: рекламный, научный, политический, религиозный и т.д. и т.п. Перечислить все сферы нейминга невозможно.

Классифицировать нейминги можно и по гендерной шкале, и по возрастной, и по национальной и проч., и проч.

Прежде всего нужно отделить нейминг от так называемого **паранейминга**. *Para* — значит по-гречески возле, при, вне. То есть паранейминг — это как бы нечестный, неофициальный нейминг, основная задача которого — выйти из правовой зоны. А вместе с тем паразитировать на официальном нейминге. Наверное, самые виртуозные мастера паранейминга — китайцы. Написал Adibas вместо Adidas — и выставил товар. С одной стороны, похоже на Adidas, а с другой — вроде бы никаких претензий сам Adidas предъявить к Adibas'у не может. Пойди докажи, что это плагиат. Да и связываться с каждым adibas'ом, zansung'ом, pebsicollg'ой и т.п. — себе дороже. Паранеймингом должны заниматься лингвоэксперты, а это отдельная область знания, в чем-то близкая к криминалистике.

Кроме того, нужно иметь в виду, что у различных систем настоящего, а не *паранейминга* есть как частные, так и общие законы,

поэтому можно говорить об **общем нейминге** и о **частных неймингах**. Или, иначе говоря, о **макро- и микронейминговых** системах. В этом аспекте структура нейминга близка к структуре науки риторики, царице наук, как говорили в античном мире.

Риторика — дисциплина, изучающая приемы убеждающей речи. Существует общая риторика, т.е. изучающая интегральные законы убеждения словом независимо от сферы его применения. Есть и частные риторики: судебная, академическая, политическая и др. Интересно, что наибольшее количество приемов демонстрирует риторика коммерческая. Еще в Средневековье заметили, что торговка зеленью на рынке употребляет за минуту больше риторических приемов, чем профессор университета за всю свою жизнь. Потому что у торговки есть конкретная задача — продать вот этот пучок морковки во что бы то ни стало. А у профессора такой цели нет. Несмотря на некоторую полемическую заостренность этого утверждения в нем есть вполне осязаемое рациональное зерно.

О каком же нейминге мы будем говорить в нашей книге?

Преимущественно об *общем нейминге*, но по большей части на материале *частного коммерческого нейминга*, поскольку именно он наиболее пестр, динамичен и многомерен. К тому же коммерция в начале XXI в. в мире и в России (не будем обсуждать, хорошо все это или плохо) вездесуща и охватывает все стороны жизни общества. Современный французский писатель и философ Мишель Уэльбек назвал одну из своих книг «Мир как супермаркет». Продолжая данный образ, можно сказать, что земля — это не только био-, антропо-, этно- или ноосфера, это еще и рыночная бизнес-сфера и нейминг-сфера. Вот о ней-то мы и будем говорить. Но именно в контексте общей теории именования.

Здесь нужно сделать одну очень существенную и важную оговорку.

Не все сводится к чисто экономическим, рыночным, коммерческим или финансовым бизнес-отношениям. История человечества наглядно показала, что самая частотная его ошибка — абсолютизация какой-то одной стороны предмета. Мир многомерен. И видение его одномерным неизбежно приводит к провалам, подчас катастрофическим. «Мощь человеческого сознания, — писал великий русский писатель Андрей Платонов, —

заключается в полном и одновременном представлении о современно разнородных вещах».

Наше время — время так называемого экономического детерминизма, если угодно, бизнес-детерминизма, когда кажется, что соображения строгой рациональности, сиюминутной выгоды, холодного расчета определяют все. Они, может быть, в какой-то мере и определяют все, но только здесь и сейчас, в очень и очень краткосрочной перспективе. Так же думали и многие наши предки в начале XX в. Только тогда они считали, что все определяют классовые отношения. Это называется вульгарной социологией. Современная вульгарная коммерциология ничем не лучше. Кстати сказать, нечто подобное Западная Европа уже пережила в конце XV — начале XVI в. Кризис тогдашнего западноевропейского мира привел к колоссальному взрыву, к мощнейшей религиозной войне, в результате которой, по сути, образовался принципиально новый протестантский мир, давший толчок новому научно-экономическому прогрессу.

Все это говорится к тому, что важнейшая часть бытия человека — именование (нейминг) — сфера не только (и не столько) рационально-логическая, но и духовная, ассоциативно-символическая, даже магическая. И именно поэтому, говоря о, казалось бы, чисто практических, прикладных вещах (как назвать фирму и т.п.), мы обязаны включить эту задачу в многомерный культурный контекст, учитывающий многовековой опыт человечества в сфере называния. Именно поэтому чистый бизнес-нейминг обречен на плоское, скучное и пошлое прозябание без включения в контекст общего нейминга (философии именованья), о чем подробнее речь пойдет в первой главе.

Итак, нейминг — это наука об именовании. Точнее говоря, о вторичной номинации, о создании имен собственных, которым потом, кстати, никто не запрещает снова перейти в разряд имен нарицательных. Это даже, как мы увидим, приветствуется! Кроме того, как видно из самой формы этого слова, нейминг — это сам процесс именованья. Слово *naming* происходит, как мы все прекрасно понимаем, от английского глагола *to name* — давать имя. К нему присоединяется так называемое *ing*-овое окончание, представляющее собой процессуальный суффикс герундия, по-нашему, деепричастия или причастия.

Термин «нейминг», пришедший к нам из англоязычного мира, вряд ли можно считать единственно приемлемым, точным и удачным. Сложилось так, что бизнес-терминологию в начале XXI в. формирует английский язык, часто в его американской разновидности. Можно принимать этот факт, стиснув зубы, как вынужденное зло, можно нейтрально — как данность. Американизмы, в сущности, ничем не хуже галлицизмов (французских заимствований), испанизмов, арабизмов, латинизмов, грецизмов и т.д. Необходимо иметь в виду лишь следующее: как и многие предыдущие «измы», американизмы норовят словно бы не замечать наличия предшествующих «измов». Надо сознаться, американцам это особенно свойственно. Они, как мы в дальнейшем не раз убедимся, делают вид (а вернее, подчас просто и не знают), что до них термины уже были найдены, что они существовали уже не одно столетие или даже тысячелетие. Американские бизнес-неймеры, как дети, просто называют вещи по-своему. Это легче, чем запоминать уже существующие иноязычные имена.

Но мы все-таки не американцы, и за плечами у нас какая-никакая тысячелетняя с гаком история. К тому же анализ уже существующих до нейминга слов многое может разъяснить, уточнить, прояснить и даже раскрыть заново. Поэтому, говоря о нейминге, мы в нашей книге будем-таки, как это, может быть, и ни неприятно читателю, обращаться и к грецизмам, и к латинизмам, и к прочим «измам».

Впрочем, нейминг как явление жизни и как научно-прикладная дисциплина имеет и множество других названий. Специалисты чувствуют, что не все упирается в одно слово «нейминг». Например, американский лингвист Дж. Нанберг называет его гибридно, с латинской составляющей — *lingua branda* (что-то вроде брендоязыка или брендоречия), вероятно, по аналогии с итальянским *lingua franca*, как раньше назывался восточными народами средневековый смешанный торговый язык Средиземноморья, на котором говорили турки, греки, французы, итальянцы, провансальцы, хорваты и др. Сейчас термин *lingua franca* довольно часто используется для обозначения любого смешанного языка межнационального и межкультурного общения, чаще делового. В специальной литературе, кстати, современный бизнес-язык часто так и именуют — лингва франка.

Нейминг — это тоже отчасти лингва франка, поскольку неймы нередко сочетают в себе элементы разных языков.

Lingua branda и другие термины-альтернативы наглядно демонстрируют, что нейминг стар, как мир. Нисколько не преувеличивая, можно сказать, что история человечества — это история нейминга. Очень многие древние мудрецы самых разных национальностей — от египтян и греков до индусов и китайцев, давая определения человеку (всех всегда интересовал вопрос, что такое человек и чем он отличается от других живых существ), в целом сходились в том, что человек — это существо, умеющее именовать, называть. Животные называть не умеют. Вернее, так: они могут называть некоторые свои эмоции и общие идеи. Скажем, «мне плохо». Или: «все сюда!» Обезьяны способны, например, дать тридцать знаков-названий. Но ни одно животное не может назвать предметы или дифференцировать эмоции и идеи, как человек. Обезьяна не может различить знаки «мне больно» или «мне страшно». Она будет кричать: «Мне плохо!» Поэтому животные все-таки не способны к тому широкому, изощренному неймингу, к которому способен человек.

Мало того, широко известна и другая древняя мысль. Поскольку всех мудрецов всегда интересовал вопрос, когда же будет конец света, то многие из них ответили на этот вопрос так: «Тогда, когда человек разучится правильно именовать». Иначе говоря, причиной Апокалипсиса может стать неправильный нейминг. Почему? Потому что люди перестанут понимать друг друга. В сущности, библейская история Вавилонской башни — это история антинейминга. Человечество в своей гордыне попыталось стать наравне с Богом, т.е. по сути дела заговорить Его языком. В результате взаимопонимание между людьми было нарушено: все заговорили на разных языках. В богословской среде (и не только в ней) сейчас очень много говорят о строительстве новой Вавилонской башни: глобальный мир — это еще одна попытка создать универсальный, вселенский коммерческий нейминг без национальных и культурных границ. Национальные культуры и языки отчаянно сопротивляются. Как же быть? Наверное, искать золотую середину, баланс универсального и специфического, глобального и регионального. Необходима верная стратегия национального (в нашем случае — русского) нейминга, чтобы, с одной стороны, не раствориться

в планетарном нейминге, а с другой — не замкнуться в нейминговой местечковости. Национальный нейминг — это такой же объект национальной безопасности, как АЭС или нефтяные ресурсы. Неверный, необдуманый нацнейминг неизбежно приведет к проигрышу России на мировом рынке. Особенно после вступления России во Всемирную торговую организацию (ВТО).

История показывает, что периоды всевозможных кризисов, войн и социальных катастроф — это всегда были времена, когда люди начинали вдруг все судорожно и наспех переименовывать. Достаточно вспомнить чудовищную лексику времен русской революции и гражданской войны. Иногда в такие эпохи просто ставился вопрос о переходе на другой язык, потому что старый воспринимался как ненеймингоспособный. Так, Лев Троцкий во время Гражданской войны распорядился, чтобы неграмотные красноармейцы в перерывах между боями учили язык эсперанто, потому что только на этом, «не испорченном буржуазией», языке, по мнению Льва Давидовича, могли говорить настоящие пролетарии и только эсперанто мог стать основой нового пролетарского нейминга. Чем, в сущности, современные полуграмотные менеджеры, говорящие на так называемом ринглише (Russian + English) лучше эсперантствующих красноармейцев?

Не умнее вели себя деятели французской революции, а также китайской, камбоджийской, гаитянской и всех остальных.

Наломал «нейминговых дров» и наш Петр I. Он писал и рассылал по России такие непонятные указы-решкрипты, которые никто не понимал. Чиновники на местах, не знавшие других языков, умоляли, чтобы вместе с указом прибыл тот, кто мог бы его растолковать. Чиновники просто не понимали, чего от них требуют. Тем более что и русские слова не очень грамотный император коверкал чудовищно. Он писал на отчаянно *макароническом* языке¹.

¹ *Макароническим* (заимствовано от итальянского слова «макароны») называют такой язык, в котором искусственно соединены элементы разных языков, типа пушкинского «Я не могу дормир в потемках» («Дубровский»). Или хиппейского: «Три герлицы под виндом пряли поздно ивнингом». Или: «Надо арбайтен унд копайтен». Петр I любил сочетать в своих указах русские, немецкие, голландские и другие слова. Получался совершенно «нечитабельный» текст. Термин «макаронизм» чрезвычайно актуален для современного бизнес-языка, в котором пышным цветом цветут русско-английские макаронические неологизмы. В общем, это отчасти та же лингва франка, о которой шла речь выше.

К сожалению (или к счастью?), как не трудно догадаться, мировой нейминг как глобальный процесс ежеминутного, ежесекундного называния миллиардами людей миллиардов реалий, понятий, эмоций и т.д. — во многом, если не во всем, процесс спонтанный. И тем не менее люди упорно пытаются им управлять.

Опять же — вернемся к древним. Они на самых разных языках — от латыни до японского — говорили: «Власть у того, кто правильно называет». Хорошо известно из психологии, что люди с сильным инстинктом власти обязательно обладают отличной памятью, в частности, на имена людей, своих подчиненных. Все удачные, состоявшиеся политики, предприниматели и т.п. обязательно помнят тысячи имен и фамилий (а в России еще и отчество!) своих сотрудников, подчиненных, партнеров и конкурентов.

В наши дни мы любим повторять расхожую фразу, что «власть — это владение информацией». Все так. Но правильней было бы сказать: «Власть — это владение кибернетикой», т.е. наукой об управлении информацией. А управление информацией подразумевает опять же именование.

Мы можем гордиться тем, что первым, кто заговорил об этой проблеме, был наш соотечественник А.А. Богданов (Малиновский), написавший в 1913–1917 гг. книгу под названием «Всеобщая организационная наука». Эту науку он назвал тектологией. Его интересовал вопрос: как, на основе каких глобальных принципов организовать жизнь общества во всех его проявлениях. В сущности, в этой книге изложена значительная часть тех наук, которые мы сейчас называем теорией информации, кибернетикой и неймингом. Управление — это и есть выверенная стратегия (и тактика) нейминга.

Так что — куда ни глянь — всюду нейминг!

Конечно, в нашей книге, как уже было сказано, речь пойдет преимущественно о нейминге в различных сферах коммерции, бизнеса и рекламы.

Но, повторим еще раз, разобраться в них можно лишь в том случае, если мы базируем свои выводы на четкой и прочной методологической базе **общего нейминга**. А здесь не все так просто, как может показаться на первый взгляд...

Все ученые-гуманитарии хором говорят: в современном мире разработаны тысячи и тысячи всевозможных *методик* и *техник*, но мир испытывает колоссальный дефицит *методологии*, т.е. некой системы глобальных принципов, позволяющих организовать те самые тысячи разрозненных техник и методик и направить их в единое стратегическое русло. В конечном счете, тот самый пресловутый финансовый кризис, свидетелями которого мы все стали, — это кризис методологии, кризис отсутствия стратегии, причем далеко не только в сфере финансов.

Вся эта чехарда тактик и броуновское движение техник и методик происходят из-за многих причин. И одна из главных — отсутствие того, что лингвисты называют **лингвистической конвенцией**, или **языковым договором** между людьми, корпорациями, народами, кланами и т.д. и т.п.

Мы одни и те же вещи называем по-разному, называем их неверно, обижаем их или их владельцев, ошибаемся в определениях и т.д. и т.п.

В нашем современном российском нейминге не хватает системности. Иначе говоря, у нас нет четкой и яркой *методологии нейминга*.

Что такое система? Все знают вроде бы, что это такое. Но на деле знают далеко не все. Опять же (основываясь на опросах студентов-гуманитариев МГУ и других московских вузов): не более 15% информантов смогли объяснить, что это такое. Около 45% пугали систему с классификацией.

Напомним: **система** (минимум — два элемента) — это неразрывная взаимосвязь по принципу: если А, то Б, если Б, то А. Например, если я дядя, то у меня должен быть племянник. Если я племянник, у меня должен быть дядя. Если у меня нет племянника — я не дядя. Если у меня нет дяди — я не племянник. Это пример, постоянно приводившийся выдающимся русским лингвистом XX в. М.В. Пановым. Соответственно книга и читатель — это не система. У вас может быть книга, но вы ее не читаете (не дай Бог, чтобы нашу книгу постигла такая участь!) Или: я могу читать, но не книгу, а, пардон, неприличную надпись на заборе... Так что система — это не так просто, как может показаться с первого взгляда. Путаницу тут вносят и такие маститые ученые, как, например, Умберто Эко, который ото-

ждествляет термины «система» и «структура». Но Бог с ним, с Эко. Вернемся к методологии.

По совести говоря, не так уж радужно обстоят дела и на Западе. Разумеется, там есть чему поучиться. Но есть и много отрицательного материала.

Отрицательным этот материал можно назвать потому, что в западноевропейском мышлении второй половины XX — начале XXI в. преобладала и преобладает общая пессимистическая тональность. Особенно усердствуют в пессимизме французы. Пессимизм этот касается и всей среды гуманитарного знания в целом, и человеческого языка в частности, вернее — отношений человека и слов, терминов и т.д. Основная мысль, высказываемая многими философами, примерно такова: человек полностью потерял власть над языком. Теперь не человек управляет языком, а язык управляет человеком. Об этом буквально хором говорят ученые-мыслители, которых можно называть семиологами, семиотиками (или постсемиологами, постсемиотиками), постмодернистами, постструктуралистами, деконструктивистами и т.д. и т.п.

Картина действительно предстает перед нами безнадежная. Ролан Барт¹ объявляет о «смерти автора». Мишель Фуко² заявляет «Человек умер. Остались структуры» (во многом перефразируя изречение Фридриха Ницше более чем столетней давности: «Все боги умерли»). Знак (в том числе и языковой) в современ-

¹ Барт, Ролан (Barthes, Roland) (1915–1980) — французский структуралист и семиотик. Последовательно проводя антибуржуазные идеи, Барт издает в 1957 г. серию очерков «Мифологии», где описываются основные «мифы» мелкобуржуазного сознания и их отражение в средствах массовой информации (Mythologies, 1957). В конце 1950-х гг. Барт приходит к выводу о необходимости семиотической интерпретации культурно-социальных явлений. Событием стала книга Барта «Система моды» (1967), написанная с семиотико-структурных позиций. Барт — автор идеи о необходимости семиотической интерпретации социокультурных процессов.

² Фуко, Мишель (Foucault, Michel) (1926–1984) — французский философ и историк культуры, книги которого о безумии, социальных науках, медицине, тюрьмах и сексуальности сделали его одним из самых влиятельных мыслителей в современной французской литературе. Его главный труд «Слова и вещи» (1966) — исследование гуманитарных наук и тех структур мышления, которые им предшествовали.

ном обществе перестает быть знаком, который выражает что-то конкретное, осязаемое и отчетливо-понятное, и становится **симулякром**, т.е. как бы псевдознаком, симулирующим информацию. Практически любое творчество (возможность которого в современном обществе заведомо отрицается) сводится к некой шизофренической или параноидальной деятельности. Человек, желающий заниматься языковым творчеством, обречен стать либо параноиком, либо шизофреником и соответственно заниматься либо «паранойанализом» либо «шизоанализом». «Умирает» в этой тотальной шизопаранойе не только человек, но и текст. Любой текст — это уже не текст, а *гипертекст* или *интертекст*, т.е. цитатник, текст текстов. Ничего оригинального уже не придумаешь. Все равно ты обречен быть вторичным. Любое языковое творчество — пустая идея, переливание из пустого в порожнее, ироничная перепевка, попури из уже созданного ранее, коллаж в контексте секонд-хенда.

Таково есть общество потребления (оно же — информационно-постиндустриально-постмодернистское). Мы, Россия, только-только по-настоящему вступили в него. И тут у нас два пути: или заболеть деконструктивистским пессимизмом, или выработать некий ментальный иммунитет. Хотелось бы выбрать второй путь.

В этом смысле наше положение, положение стратегов и тактиков российского нейминга стратегически и тактически как раз скорее выгодно: мы имеем все шансы не наступать на грабли, на которые в течение XX в. неоднократно наступали наши капиталистические соседи.

Французский ученый Жан Бодрийяр¹ еще полвека назад написал книгу «Система вещей», где с присущей всем французам системностью мышления (это называется картезианством; от имени Декарта-Картезия, изрекшего свое знаменитое: «Мыслю, следовательно, существую») описал систему западного обще-

¹ Бодрийяр, Жан (Baudrillard, Jean) (1929–2007) — французский социолог, культуролог, философ-постмодернист, фотограф. Наиболее известными работами Бодрийяра в области социологии стали «Система вещей» (1968) и «Общество потребления» (1970). Методология этих работ, посвященных анализу общества потребления, испытала определенное влияние марксизма. В 1972 г. Бодрийяр выпустил в свет книгу «К критике политической экономии знака», в которой подверг серьезной критике методы политической экономии.

ства потребления. Помимо этого он, как это и положено французу, конечно, еще описал и постмодернизм в негативном контексте информатизации общества. Именно он ввел понятие «**симуляция**» как **замораживание** (см. выше — симулякр). Замораживание всего, что ранее свойственно было искусству и творчеству, замораживание чувств в творчестве. Но в «Системе вещей» можно найти и жизнеутверждающие мотивы. Все-таки система — не просто в беспорядке разбросанные вещи! И это уже обнадеживает.

Минуло почти полвека. Общество потребления пришло в Россию. То, что мы хотим описать в нашей книге, можно было бы, прибегая к римейку Бодрийера, назвать «системой называния вещей в российском обществе потребления в XXI в.». «Общество потребления» — это звучит не очень высокодуховно. Но что делать: такова реальность.

Поскольку мы условились, что нейминг — это процесс преимущественно языкового именованя и вместе с тем наука об этом процессе, то, пожалуй, целесообразно было бы начать с *лингвистических*, а вернее, *лингвофилософских* аспектов нейминга.

ЛИНГВОФИЛОСОФСКИЕ ОСНОВЫ НЕЙМИНГА

1.1. Нейминг и современная семиотика

В современной лингвистике то, что мы именуем неймингом, называется **номинацией** (от лат. *nomination* — именование, наименование). Некоторые ученые считают, что **номинация** — это отдельный раздел лингвистики, языкознания, изучающий структуру актов именования. В этом смысле номинация имеет терминологический синоним — **ономасиология**.

Тут довольно много умных слов, но в сущности все не так сложно. Эти умные слова часто произносятся и пишутся профессионалами (филологами, лингвистами), но произносящие и пишущие их непрофессионалы обычно весьма смутно представляют себе смысл этих слов. Попробуем обрисовать научную картину и место нейминга в современной науке максимально просто и кратко.

В конце XIX — начале XX в. в рамках лингвистики появилось такое направление, как **структурализм**. Оно возникло почти одновременно сразу в нескольких странах (Швейцария, Франция, Россия, США, Чехия, Дания).

Структуралисты говорили на разных языках, но примерно об одном и том же, о том, что язык — это не нечто бесформенное, вечно меняющееся, живое и не поддающееся точному описанию, а структура, система. В рамках структурализма возникла новая наука — **семиология** (от греч. *semeion* — знак и *logos* — учение, закон, знание). Семиология — это наука о знаках и знаковых системах как **семиотиках**. Она появилась примерно одновременно и в Западной Европе, и в России. Мы здесь были даже

немного впереди планеты всей. Параллельно, пожалуй, несколько даже и раньше, те же идеи созрели в Америке. Там наука о знаковых системах была названа **семиотикой**. То есть семиотика и семиология — это по сути одно и то же. Различия есть, но здесь не место в них вдаваться. Легко запутаться, ведь знаковые системы, например дорожные знаки, также называются семиотиками.

Кто именно был родоначальником и основоположником семиотики/семиологии, сказать нелегко. Идеи знаков и знаковых систем высказывали еще античные мыслители, особенно Аристотель, затем средневековые схоласты, позже европейские ученые XVII–XVIII в., такие как Г. В. Лейбниц и Дж. Локк. В XIX — начале XX вв. семиотические идеи звучали в работах немецкого мыслителя В. фон Гумбольдта, русско-украинского филолога А.А. Потебни, гениального русского лингвиста польско-бельгийского происхождения и главы казанской школы И.А. Бодуэна де Куртене и др. Считается, что все-таки первыми учеными, в трудах которых отчетливо выкристаллизовалась семиотическая доктрина, были американец Ч. С. Пирс и швейцарец Ф. де Соссюр. К своим идеям они пришли совершенно независимо друг от друга. О том же впоследствии писали русские ученые Р. Якобсон, Н.С. Трубецкой, датчанин Л. Ельмслев, французы К. Леви-Стросс, Р. Барт, Ж. де Лакан, американцы, представители школы Ч. У. Морриса, русские формалисты Б.М. Эйхенбаум, В.Б. Шкловский, Ю.Н. Тынянов и др., представители советской тартуской школы (Ю.М. Лотман, Б.А. Успенский и др.), итальянец У. Эко.

Перечислить всех семиотиков невозможно. В сущности, сейчас любого ученого можно окрестить семиотиком. Если взять практически любую современную книгу по семиотике, мы найдем там имена известных литературоведов, театроведов, киноведов, социологов, психологов, теологов, политологов, историков, этнографов и т.д. Любой современный специалист по PR, брендингу, мерчандайзингу, менеджменту, логистике и т.п., хочет он того или нет, — семиотик/семиолог. В общем, структуралист. Хотя бы отчасти.

Идея знака и знаковых систем кажется сейчас совершенно очевидной. Все, что мы делаем, является знаком, знаками.

Хлопнул ладонью по лбу — знак.

Поставил галочку в календаре — знак.

Включил мигалку — знак.

От знаков совершенно некуда деться. Даже во сне, как нам настойчиво пытался доказать З. Фрейд и что до сих пор доказывают фрейдисты, мы видим знаки нашего подсознания. Умрешь — и все равно на кладбище будешь обставлен специальной знаковой системой. Семиотика превратилась в очень сложную, разветвленную, во многом даже противоречивую и размытую материю. Но, тем не менее, стержень, суть, костяк семиотики/семиологии остается неизменным на протяжении уже ста (или двух тысяч?) лет.

Каковы основные ключевые, исходные идеи этой самой семиотики/семиологии? Они таковы: прежде всего язык есть система знаков. Системой знаков являются и дизайн, и ноты, и танцы, и одежда, и пирсинг, и тату, т.е. бесконечное и т.д. — одним словом, практически всё. Реклама — это тоже система знаков. Знаковые (семиотические) системы могут быть крупными, глобальными (например, система мировых брендов) или мелкими, локальными (жаргон тульских риелторов). Но от этого они не перестали быть семиотическими системами. И основные законы жизни знаков везде одинаковы.

Далее: любой знак состоит из **означаемого** и **означающего**. Например, аббревиатура KLM — это означающее, а сотни самолетов, пилотов, стюардов и стюардесс, офисы и т.д. и т.п. — это означаемое. Слово и вещь. Имя и человек. Кличка и урка. Бренд и фирма. И снова бесконечное «и т.п.»

Далее: связь между означаемым и означающим — условная, а не природная. Иначе говоря, основатели KLM просто условились, договорились в рабочем порядке, что именно KLM — это хорошо. Сложись обстоятельства иначе — и они назвали бы ее, скажем, КГБ, или ВЛКСМ, или еще как-нибудь. Но, слава Богу, обстоятельства сложились правильно.

Далее: семиотика/семиология состоит из трех основных разделов: **семантика**, **синтактика** и **прагматика**.

Семантика — это структурная связь между знаками.

Синтактика — это содержание знака, его строение, его «внутренность».

Прагматика — это связь между системой знаков и потребителем этой системы (реципиентом).

Желтый, красный и зеленый цвета светофора и их значения («внимание!», «стоп!», «можно двигаться!») — это синтактика.

Система светофоров в городе-герое Москве — это «светофорная синтактика».

А то, насколько каждый отдельный светофор в целом и вся система светофоров в Москве удобны, эффективны и т.д. по отношению к водителям и пешеходам, — это прагматика. Синтактика и семантика должны быть ориентированы на прагматику, в известной мере даже зависеть от нее, потому что ради прагматики они и существуют.

Если светофор грязный и не видно, какой свет горит, это плохая синтактика, а значит, и прагматика. Плоха прагматика и тогда, когда на перекрестке выключилось несколько светофоров (отключились семантика и синтактика) и образовалась огромная пробка.

Светофор загорелся зеленым светом. Едем дальше.

В семантике возможны два подхода — **ономасиологический** и **семасиологический**. Первый — от вещи к слову (от реалии к значению). Второй — наоборот.

Мальчик спрашивает у мамы: «Мама, а как называется это дерево?» Мама отвечает: «Дуб». Это — ономасиологический подход.

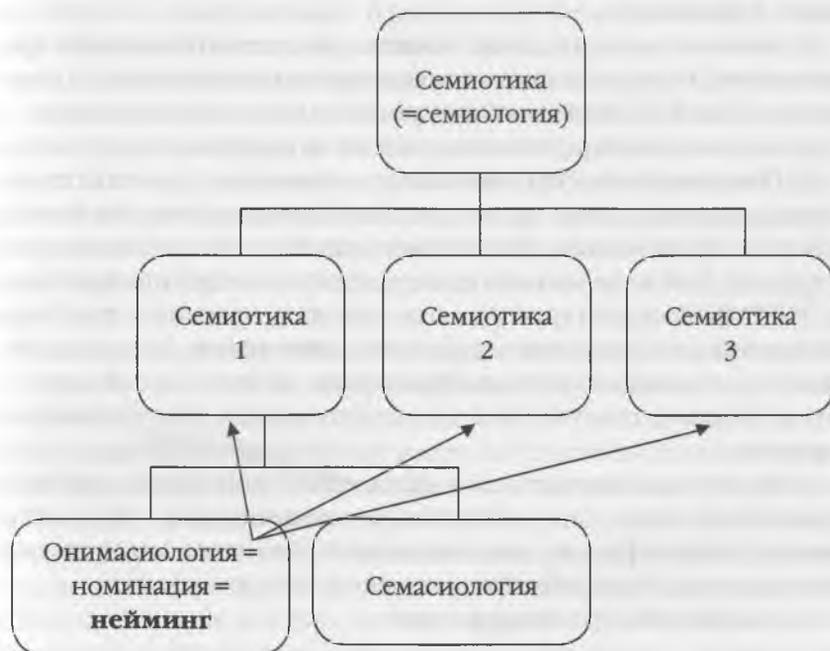
Девочка спрашивает у папы: «Папа, что такое береза?» Папа отвечает: «Береза — это дерево с белым стволом». Это — семасиологический подход.

Первый подход — это, если включить возможности терминологической альтернативы, не только ономасиология, но и номинация и — что особенно важно для нас — нейминг.

Но, как правило, нейминг — это не одно отдельно взятое наименование, а система наименований. Например, крупная фирма — это не только ее название и графический бренд (логотип), но и дочерние предприятия с их подсистемами нейминга, масса слоганов, рекламных решений и т.д. Это самый сложный и запутанный мир так называемых *репутационной* и *имиджевой* составляющих бренда. И все это должно быть строго и разумно систематизировано.

Кроме того, как уже говорилось, нейминг как система не имеет никакого смысла, если он не ориентирован на потребителя этой системы, на его запросы, психологию, пол, возраст, культурные стереотипы, финансовые возможности, что и является **прагматическим неймингом**. **Прагматика нейминга** настолько важна, что многие исследователи считают, что нейминг является подразделом именно прагматики. То есть в данном слу-

чае подчеркивается, что главное — это связь с потребителем, а остальное — внутренние проблемы бизнеса. Но мы считаем, что все три ипостаси нейминга одинаково важны. Схематически это выглядит так:



Вектор 1. Наука: семантический нейминг. Содержание науки: семантика нейминга.

Вектор 2. Наука: синтактический нейминг. Содержание науки: синтактика нейминга.

Вектор 3. Наука: прагматический нейминг. Содержание науки: прагматика нейминга.

Рис. 1.1. Нейминг в системе семиотики/семиологии

Еще можно добавить, что часто термин «синтактика» исследователи заменяют термином «структура». Таким образом, синтактический нейминг может именоваться еще и **структурным неймингом**, что вполне корректно с точки зрения языка. Но заменить термин «синтактика нейминга» термином «структура

нейминга» было бы не вполне корректно, потому что структура нейминга — понятие более широкое. И, в сущности, подразумевает всю науку о нейминге.

Что еще из семиотики нам может пригодиться для решения задач нейминга?

В лингвистике есть такое понятие, как **семантический треугольник**. Это одно из самых главных понятий лингвистики и семиотики в XX в. В XXI в. он своей актуальности нисколько не потерял.

Семантический треугольник состоит из следующих элементов.

1. **Означающее**. Под означающим понимают произнесенное или написанное слово, словосочетание, предложение, какое-либо условное графическое, рисуночное обозначение (пиктограмма) и т.д. и т.п. То есть то, что мы непосредственно видим или слышим.

2. Реально существующая вещь, процесс, явление и т.д. Это в лингвистике и семиотике называется **денотатом** (от лат. *denotatum* — обозначенное) и **референтом**. Денотат и референт — это в принципе одно и то же, т.е. так называемые конкурирующие термины.

3. То, что мы вкладываем в сказанное, написанное или изображенное нами, т.е. собственно **означаемое**. Оно же — **смысл, сигнификат, интенционал**. Это тоже конкурирующие термины. Употребляйте тот, какой больше нравится.

Схематически это выглядит так:

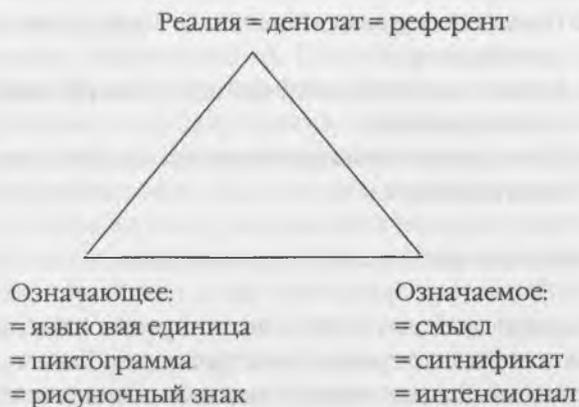


Рис. 1.2. Семантический треугольник

Основное требование, предъявляемое к так называемому семантическому треугольнику, т.е., иначе говоря, к **семиотике нейминга**, — это прозрачность, наглядность связи между всеми тремя вершинами треугольника, прежде всего между **означающим** и **означаемым**. В данном случае означающее — это собственно нейм, а означаемое — бренд. Денотат же — это товар. Связь между товаром, брендом и неймом, как и связь между делом, мыслью и словом, неразрывна. Чтобы продать товар, нужно продать бренд, а чтобы продать бренд, нужно продать нейм. Плохо проартикулированный неймом бренд не продается, а значит, не продается и товар. Нейм, пусть и яркий, и оригинальный, и креативный, за которым не стоит настоящий бренд, обречен. О товаре без бренда и нейма нечего и говорить.

Если связь между неймом и брендом-товаром наглядна и прозрачна, мы можем говорить о том, что семантика нейминга (или акта номинации) удачна. Как это ни печально, в нашей реальной жизни мы ежедневно и ежечасно сталкиваемся с огромным количеством неудачных номинаций (нейминг-провалов). Причин таких провалов могут быть тысячи. Означающее (нейм) может быть неоригинальным и дублировать другие означаемые (бренды-товары), оно может с трудом запоминаться или вообще не запоминаться, оно может быть похожим с другими означающими и путаться с ними и т.д. и т.п.

Чаще всего опытные неймеры и копирайтеры называют пять основных качеств нейма (слогана, любого рекламного продукта), которые делают его удачным.

1. Нейм должен быть легко запоминаемым.
2. Нейм не должен (полностью или частично) дублировать уже существующие образцы.
3. Нейм должен быть лаконичным, но максимально полно представлять идею данного бренда (т.е. слов мало, а смыслов бренда много).
4. Нейм не должен содержать отрицательных коннотаций, иначе говоря, ориентировать потребителя исключительно на позитив.
5. Нейм должен нести в себе некую смысловую многомерность, работать в режиме «три (четыре, пять, шесть...)» в од-

ном» — уже не в смысле репрезентации непосредственно самого бренда, а быть образно-ассоциативным сам по себе.

Если семиотически прокомментировать эти пять качеств, то мы увидим: первое и четвертое качества — чисто прагматические, потребитель не должен «париться» с памятью и ему должно быть легко, хорошо и приятно; пятое качество — чисто синтаксическое (знак должен быть насыщен смыслами); второе качество является семантическим (нельзя дублировать уже существующие знаки); и третье качество говорит о том, что связь между неймом и брендом-товаром должна быть максимально тесной, крепкой. По сути, тоже семантика.

Нетрудно убедиться, что в данном случае работает вся представленная семиотическая терминология, а именно синтактика, семантика и прагматика как элементы семантического треугольника. Но, тем не менее, в реальной жизни семиотика весьма и весьма часто пробуксовывает.

Например, русская буква «М» в значении «мужской туалет» является типичным образцом непрозрачного нейминга, нейминг-срыва, если рассматривать его в мультикультурном контексте, поскольку все француженки в городе Москве автоматически заходят в мужской туалет, ориентируясь на французские слова «мадам» и «мадемуазель». Кроме того, многие иностранцы, желая зайти в метро, спускаются в советские полуподвалы с буквами «М» (и «Ж»). И наоборот. И подобных случаев довольно много на нашей планете. Доходит до курьезов. Например, один совсем неглупый человек очень обиделся на греков за то, что на греческих мужских туалетах написано его имя, а именно Андрей, хотя греки несколько не виноваты в том, что имя этого человека произошло от греческого слова со значением «мужчина». Неслучайно во многих случаях и все чаще и чаще «неймеры туалетов» переходят на рисунок, символическое визуальное обозначение. И здесь мы сталкиваемся с массой неудач: некто курящий в шляпе — кто это, женщина или мужчина? В этом смысле относительно недавнее нейминг-изобретение (соответствующие соотношения кружочков и треугольничков, смотрящих вверх и вниз) является, без всяких шуток, одним из самых креативных за последние десятилетия.

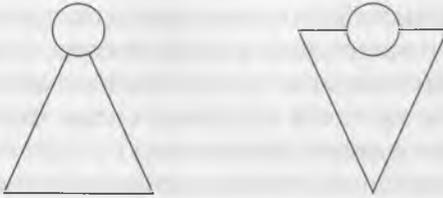


Рис. 1.3. Пример креативного нейминга

1.2. Опыт ретронейминга

Вопрос о связи между означаемым и означающим (а значит, и с денотатом, реалией, референтом, в бизнесе — с товаром), проблема прозрачности этой связи волновали человечество всегда. Больше всего, пожалуй, эта проблема волновала древних греков. Неслучайно именно Древняя Греция является колыбелью всемирного именованья — номинации — нейминга. Древние греки еще не знали таких слов, как «семиотика», «денотат», «референт» и проч. (хотя больше половины всей современной нейминг-лингво-семиотической терминологии — греческого происхождения), но вопрос об имени, именовании, природе именованья стоял у греков очень и очень остро.

Итак, подошла очередь поговорить о ретронейминге, т.е. об исторических корнях нашего предмета исследования. Начнем с древних греков.

Концепция фюсей древних греков

Древних греков, по сути, интересовало лишь одно (кроме олимпиад, вина, оливок и гетер): почему данная вещь называется именно так, а не иначе?

Скажем (используя русское слово и современную реалию, чтобы было понятней и современней), почему часы называются именно часы, а не по-другому?

Казалось бы, вопрос праздный и не имеющий никакого практического смысла, но выясняется, что он весьма и весьма актуален. Если речь идет не о часах, штанах или пельменях как об

обобщающих нарицательных понятиях, а, например, об имени человека, названии заведения, фирмы, бренда, то актуальность его у нас не вызывает никаких сомнений. Мы все понимаем, что это важно, но почему-то на практике очень часто проявляем полное равнодушие и даже халатность.

Древние греки ни за что бы не одобрили названия российской организации «Росвооружение» или «Рособоронэкспорт». Они сочли бы эти названия весьма неудачными, сложными, труднопроизносимыми, труднопонимаемыми и труднозапоминаемыми, т.е. не соответствующими как минимум первому из перечисленных выше качеств-требований, предъявляемых к именованиям. Особенно учитывая, что речь идет о торговле оружием за рубежом. Ни англичане, ни французы, ни немцы, ни китайцы не могут проартикулировать и запомнить эти слова. Нам приходилось слышать, как французские бизнесмены, сотрудничавшие с «Росвооружением» во второй половине 90-х, окрестили его «В лесу родилась елочка» (они произносили эту строку из популярной песни, не понимая ни слова, и с французским акцентом).

Но вернемся к античному спору.

Одни из древних греков отвечали на этот вопрос следующим образом (об их оппонентах — в конце этой главы).

Слово, имя «часы» (по-нашему, означающее) является природой (сутью, душой, духом) реальных часов (денотата, референта). Имя, или слово, принадлежит вещи по ее природе. По-древнегречески это называется концепцией **фюсэй**. Фюсис, фисис — это по-гречески природа, отсюда слово «физика». Приверженцы концепции фюсей считали, что имя — это душа вещи. Или: означающее — это сущность денотата. Если у вещи нет имени (у денотата нет означающего), эта вещь мертва. Ее как бы вообще не существует. Например, человек, у которого нет имени (только что родившийся младенец), — это еще не человек. Он пока словно бы неодушевленный. Согласно теории фюсей, имя — сакрально, священо.

Если экстраполировать древнегреческую идею на современный, совсем не сакральный мир, то все равно получается, что имя вещи реально руководит самой вещью. (Вот он, ответ, на бесконечные средневековые схоластические споры об универсалиях

между реалистами и номиналистами¹.) Так, например, суть рекламы в условиях современного рынка в том, что продаются не вещи, а их имена, неймы брендов. Сами вещи без бренда как имени вещи никому не нужны. Они и выеденного яйца не стоят. Имена известнейших брендов, максимально раскрученные неймы словно магически завораживают потребителя. Ни коррупционные скандалы, ни отрицательная информация с рынков словно никак не влияют на их популярность и, соответственно, востребованность. То же можно сказать и об известных людях, звездах. Создается впечатление, что на каком-то уровне происходит щелчок, переход из количества в качество.

Мысль о том, что в мире давно уже торгуют не товаром, а его названием, по крайней мере, о том, что *товар — неотъемлемая часть названия*, высказывалась давно. Одним из первых ее научно обоснованно сформулировал Жан-Мари Дрю². Переводя эту мысль на язык математики, можно ска-

¹ Напомню читателям, что средневековый реализм отталкивался от философских мировоззрений Платона и Сократа, утверждавших, что универсалии — это реальные вещи и что они появляются прежде конкретных вещей. Номиналисты отталкивались от концептуализма Аристотеля, который считал, что универсалии — это просто названия, а конкретные вещи появляются прежде универсалий. Где, грубо говоря, универсалии — это общие понятия, идеи, бесконечное семантическое поле. Что же, наконец-то хоть нейминг как рекламное понятие задвинул вредителя мировой цивилизации Аристотеля и отступника от своего учителя Платона на второй после Платона план. Наша цивилизация пошла по пути логики Аристотеля, ибо именно он первым выдвинул идею о том, что только разум способен открыть подлинную природу нашей реальности, где под разумом понимаются исключительно логика, дедукция, скепсис, т.е. все то, что мы можем увидеть, потрогать, измерить и взвесить. Таким образом, ученые мужи отказались от философии Платона, Пифагора, Болоса из Мендеса и др. Ну а в Средние века масла в огонь аристотелевской логики подлил Фома Аквинский, и вся наука и христианская религия окончательно обаристотелились; вера как *откровение* стала неудобной всем общественным институтам. Итак, реклама в силу своей специфики и специфики общества потребления с его критической массой затоваривания мирового рынка, в поисках креатива приходит, пусть и неосознанно, к идеям Платона. Будем надеяться, что то же самое рано или поздно произойдет и со всей ортодоксальной наукой, особенно с ортодоксальными естественными науками. В том смысле, что теория эволюции Ч. Дарвина сегодня, по меньшей мере, смешна и ретроградна, а реально искривляет и искусственно тормозит все естественные процессы познания.

² *Dru, Jean-Marie. Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace.* New York, 1996.

зять так: сам материальный товар — это необходимое, но недостаточное условие для решения бизнес-задачи, зато бренд (название, идея, средневековая универсалия, нейм) — часто и необходимое, и достаточное условие; подтверждение тому — сотни компаний по всему миру, торгующих не вещами, а именно идеями, воплощенными в слова. Об этом же пишут и многие другие исследователи. Например, Дж. Рифкин¹, Клод Хопкинс² и др.

Можно сказать, что современный западный бизнес отчасти пришел к древней идее фюсей. Западники увидели, что связь между именем и вещью очень важна, потому что просто-напросто прибыльна. Конечно, сакрально (священно, магически) эта связь вроде бы не освящена. Но ведь магия бренда-нейма очевидна! Религиоведы называют данный факт **рефлексом неоязычества**. Культ нейма (бренда) структурно мало чем отличается от культа тотема или какого-нибудь иного божества. Та же кока-кола — это идол, божок, кумир, это дух (бренд), эманлирующий, порождающий миллиарды банок и бутылок в общем-то довольно сомнительной жижи. Но ее пьют, потому что она освящена Именем, подобно тому, как какие-нибудь полинезийские или меланезийские племена считают священной обычную воду, над которой жрец прошептал Священное Заклинание Бога Воды. Все повторяется, только на новом витке развития цивилизации.

Итак, подобный взгляд на соотношение вещи и имени был свойствен вообще-то всем нормальным древним людям, в отличие от современных не вполне нормальных, которые верят брендам, но не верят в фюсей. В русле фюсей думал, а в общем-то, и думает сейчас весь Восток: и египтяне, и иранцы, и индусы, и китайцы, и многие-многие другие. Если, предваряя изложение второй концепции древних греков относительно соотношения вещи и имени, а также очень важного, на наш взгляд, древнегерманского взгляда на данную проблематику, максимально коротко пройти по упомянутым древним культурам, то получится следующее.

¹ *Rifkin, Jeremy*. The Age of Access. New York, 2000.

² *Hopkins, Claude*. My Life in Advertising. Lincolnwood, Illinois, 1987.

«Нос» древних египтян

Кто был в Египте, в знаменитых Карнаке и Луксоре, тот видел, что почти все скульптуры сохранились прекрасно. Этому, конечно, способствовал сухой климат. Но почему-то у многих скульптур отсутствует лишь один элемент — нос. Почему? Все очень просто.

Древние египтяне считали, что дух (= душа = имя), который они называли **Ка**, входит и выходит через нос.

Если один фараон свергал другого фараона, он первым делом приказывал отбить нос на скульптурном изображении своего предшественника. Скульптура — это дом души. Если в доме нет двери (т.е. носа), душа там больше не живет. Скульптура больше ничем никому не угрожает. Она десакрализована и, иначе говоря, спрофанирована (от *профанный* — неосвященный, темный, несвященный). То есть лишена священного содержания. Пусть себе стоит.

Дикие европейцы (насчет диких — это не шутка, с точки зрения Востока это чистая правда) в подобных случаях все разрушали, мудрые же древние египтяне ограничивались скромным «носоотсечением», которое они расценивали как своеобразную душекастрацию.

Любой уважающий себя древний египтянин да и вообще любой вменяемый древний человек имел несколько имен, минимум два. Одно — для всех, другое — тайное, опять же сакральное, потаенное, сокровенное — для себя. Чтобы убить человека, совершенно не обязательно его убивать физически. Просто надо ритуально грамотно уничтожить его имя. А как убить имя, если ты его не знаешь? Отсюда и традиция хранения тайного имени, некоего секретного нейминга. Если же просто убить человека, то имя его (тайное, настоящее) остается, и оно может вернуться и отомстить.

Все это кажется вроде бы наивным, но не так уж это все и наивно. Согласимся, что и сейчас, в наше время лучший способ уничтожить конкурента — опорочить его имидж. А имидж — это и есть, если задуматься, то самое семиотическое означающее, оно же имя, дух, душа, если угодно, бизнес-Ка. Без имиджа в бизнесе ты просто не существуешь. Тебя нет, и ты никому не нужен.

Партиципация зороастрийцев

Наиболее последовательными в деле устойчивости и прозрачности семантического треугольника были древние иранцы — зороастрийцы. Зороастрийцев-огнепоклонников европейцы очень долго как-то не замечали. Только после того, как Фридрих Ницше написал свою знаменитую книгу «Так говорил Заратустра» (имеющую, кстати, очень условное отношение к реальному зороастризму), о зороастрийцах вспомнили. Зороастрийцы тоже ничего не знали о семантическом треугольнике, но он у них был чрезвычайно тверд и незыблем.

У них было представление о фатальной, неразрывной связи между тремя элементами — мыслью, словом и делом. Ученые называют подобную связь принципом партиципации. **Партиципация** — это, просто говоря, любая неразрывная связь между чем-либо. Например, между причиной и следствием. По принципу партиципации построены многие так называемые тропы и фигуры речи, о которых мы будем говорить в соответствующих разделах нашей книги. Например, еще в советское время существовал очень дешевый пирожок за десять копеек. В студенческой среде он назывался «гастрит». Пирожок — это причина, гастрит — следствие. Мы называем причину по следствию. Это образец, можно сказать, примитивной, простой, бытовой партиципации.

У зороастрийцев все было намного серьезнее. Они считали, что если ты плохо подумал, то ты неизбежно плохо скажешь и еще более неизбежно плохо сделаешь. Если ты плохо говоришь, следовательно, ты плохо думал и дела твои заведомо мерзки. Если же ты совсем докатился до того, что поступаешь нехорошо, ты никак не мог хорошо думать и хорошо говорить. То есть Раскольников, который желал спасти человечество и для этого убил старушку, — это не зороастриец. В древнем Иране его бы без всяких рассуждений казнили, причем зверски, в назидание другим.

Ясно, что в нашей семиотической нейминг-системе мысль — это сигнификат-бренд, слово — означающее-нейм, дело — денотат-товар. Плохо назвать — значит плохо подумать и плохо

поступить. Дать плохой нейм — значит обречь бренд, а следовательно, вслед за ним и товар на коммерческую неудачу.

Весь пантеон богов древнеиранских зороастрийцев был организован по тому же принципу. У них было три главных «хороших» бога — Бог Хорошей Мысли, Бог Хорошего Слова и Бог Хорошего Дела. Им соответствовали три «плохих» аналога. У каждого из шести богов — по семь помощников. Итого: шесть богов — «олигархов» и 42 ангела — «топ-менеджера».

Конечно, нейминг-система зороастризма кажется нам, мягко говоря, несколько жестковатой. Но в ней есть свой неумолимый резон. Железный порядок, ясная логика. Чего так не хватает современному неймингу, особенно — еще очень молодому по сравнению с другими и потому не вполне сформировавшемуся и неокрепшему — отечественному.

«Аум» древних индусов

Древние индусы пошли, пожалуй, дальше всех других народов в деле глобализации и универсализации связи между означающим и означаемым. Ими, помимо всего прочего, был создан знак с самым кратким означающим и самым универсальным означаемым. Это знаменитое *ом* (вернее, *аум*). Означающее здесь — три звука и одна довольно лаконичная пиктограмма, а означаемое — ни много ни мало — вся Вселенная. «Бренд» Вечности и Бесконечности. «Марка» Космоса. «Лейбл» Мироздания. «Логотип» Универсума. Круто!

Существуют сотни тысяч интерпретаций этого самого *аум*, и будут даны еще сотни тысяч. Более универсального, многомерного, полисемантического знака человечество, наверное, еще не придумало. Там — не только пространственно-временные параметры Бытия, но и нравственные принципы его существования, практические (прагматические) правила жизни человека в пространстве и времени. Причем прагматическая составляющая *аум* весьма значительна. Не надо думать, что это — взгляд и нечто. И здесь тоже колоссальную роль сыграла древняя индуистская этика, которая в высшей степени актуальна и в наши дни. Индусы в отличие, например, от христиан (католиков и православных) не противопоставляют друг другу столь резко са-

кральное и профанное, высокое и низкое, вечное и бренное, практическое. Сакральное, высокое и вечное в индуизме называется дхарма. А профанное, низкое, бренное и практическое — артха. Принцип жизни индуйста примерно таков: сначала — артха, потом — дхарма. То есть сначала надо родить детей, обеспечить им нормальную жизнь, а потом уже можно идти в лес и медитировать. Артха — неотъемлемая часть дхармы. Без артхи дхарма не получится. «Больно жирно»... Неслучайно обязательным элементом образования современного индуса (среди которых все продвинутые бизнесмены, рекламщики, пиарщики, маркетологи Индии) является доскональный анализ синтактики, семантики и прагматики знака *аум*. Можно с уверенностью сказать, что все креативные ходы в современном мировом нейминге как основы различных бизнес-дисциплин уже были придуманы индусами в ходе интерпретации *аум*. Заметим, что *аум* — это и визуальный бренд, и аудиобренд. Это и иероглиф, и звук. То есть и Восток, где традиционно преобладал иероглиф, и Запад, который первым принял как принцип своего нейминга фонетику, фонетическое (графическое, буквенное) письмо, придуманное финикийцами, а затем подхваченное греками, римлянами и т.д. Словом, индусы далеко пойдут.

Визуальный нейминг древних китайцев

Китайцы — единственный народ, пронесший (совершенно сознательно!) иероглиф через всю свою историю. Японцы, как известно, заимствовали иероглиф у китайцев. Первоначально большинство народов использовали именно иероглиф (хотя второй сакральный язык, т.е. второй символический смысл, например египетских иероглифов, до сих пор не разгадан). Но потом постепенно стали от него отказываться. Китайцы же сделали ставку именно на иероглиф, т.е. на визуальный нейминг. И как мы видим сейчас, судя по темпам развития современного Китая, оказались правы. Почему? Потому что иероглиф легче, чем так называемое фонетическое письмо (запись не смыслов, а звуков), во-первых, преодолевает пространство, во-вторых, преодолевает время. Китай — это страна с десятками совершенно разных диалектов, языков и народов. Единственное, что объ-

единяет Поднебесную, — это иероглиф. Не коммунистическая партия, не конфуцианство или даосизм, а именно иероглиф.

Типичная картина: два совершенно разных китайца (например, северный и южный) пытаются говорить друг с другом. И друг друга не понимают. Тогда один из них рисует в воздухе иероглиф, и — взаимопонимание восстановлено. Иероглиф (или пиктограмма, рисуночное письмо) — оптимальное средство межкультурной коммуникации. Мы видим, как современный мир медленно и неуклонно переходит на новую иероглифику-пиктографию. По всему миру в общественных местах, аэропортах, на вокзалах, на трассах и т.д. — сотни и тысячи иероглифов-пиктограмм, понятных всем цивилизованным людям. В сущности, мы входим в эпоху *пикто-нейминга*.

Но — возвращаясь непосредственно к китайцам. Американское ЦРУ в свое время вынашивало специальный план: заставить Китай перейти на фонетическое письмо. Чтобы победить Китай, нужно победить то, что его объединяет, — иероглиф. Если бы это произошло, Китай развалился бы на много маленьких Китаев. Потому что Китай — это десятки народов и языков. Но китайцы отстояли иероглиф как национальную идею. В результате нынешний Китай — самое мощное и перспективное государство мира. Конечно, у них есть пинь йин, т.е. вариант передачи китайской речи латиницей, который, кстати, придумали наши люди (жалко, что не прижился кириллический вариант, который тоже предлагался вниманию китайцев). Разумеется, китайцы рано или поздно постепенно откажутся от полного господства иероглифов в пользу фонетического письма, но это уже не будет угрожать национальной безопасности Поднебесной.

Итак, иероглиф преодолел пространство, сохранив единым огромное государство.

Кроме того, иероглиф преодолевает и время. Это бренд на все века. Он не боится времени, как пластиковая бутылка. Ведь он не подвластен фонетическим изменениям, которые неизбежны в ходе развития любого языка. Современный китаец читает текст более чем двухтысячелетней давности какого-нибудь Конфуция или Чжуан-цзы почти так же легко, как текст современной ультрамодной постпостмодернистской прозы. Европе-

ец с трудом пробирается через текст трехсот-четырёхсотлетней давности, а китайцу — везде полный иероглифический «ништjak».

Конечно, мы несколько сгущаем краски, и понятийно-смысловой аппарат Конфуция не тот, что у Мао Цзедуна, но дистанция между ними на порядок меньше, чем между «Словом о полку Игореве» и романом Виктора Пелевина «Generation P». Неслучайно, согласно одной из китайских легенд XX в., на вопрос о том, что такое коммунизм, великий кормчий Мао ответил примерно так: «Коммунизм — это маленький эпизод в жизни большого Китая».

Предпринятый нами небольшой экскурс в восточный нейминг показывает, что греческое *фюсей* в древности абсолютно и безоговорочно доминировало на планете Земля. Но именно греки сами и поставили под сомнение сакральность именованья.

Оппоненты доктрины *фюсей* (их точка зрения вошла в историю под термином *тесей*, или *онома*) говорили, что имя есть всего лишь продукт договора людей. Разумеется, не просто людей, а так называемых демиургов, говоря по-нашему, творцов-экспертов, креативщиков. Имя не сакрально, а профанно, рукотворно, оно может быть изменено в соответствии с обстоятельствами. Да, демиурги — это гиперэксперты. Но имя все-таки не абсолютно. Оно — относительно, как связь между означаемым и означающим в семиотике XX в.

Современная семиотика, которая утверждает, что означаемое и означающее имеют условную связь, таким образом приняла сторону *тесей*. Что, конечно, вполне современно и рационально. Понятно, что название «Газпром» придумал не Господь Бог, а люди. Но, с другой стороны, и представление об именовании как об очень ответственном и если не сакральном, то почти сакральном акте тоже не менее актуально. Наверное, с лингвофилософской точки зрения, Платон — Сократ правы. Синтез *фюсей* и *тесей*, Востока и Запада, сакрального и профанного, Веры и Разума — наиболее приемлемый подход к неймингу в XX в. Особенно в России, которая на протяжении всей своей истории постоянно балансировала между Востоком и Западом, сакральным и профанным, Верой и Разумом.

Как уже говорилось, в конце XX в. ключевой в мировом бизнесе (а еще раньше в идеологии) стала идея того, что продается не товар, а идея товара, его универсалия, сиречь его название.

Очень важно, что эта мысль зародилась в эпоху господства англоязычной культуры (вернее, массовой культуры, но это детали). Английский язык, как и его американский вариант, относится к германской группе языков. И в нем в полной мере отражается менталитет германцев, в том числе и древних. Это может показаться некоторым преувеличением, но все-таки современная идея продажи бренда-нейма, зародившаяся именно в среде англоязычного бизнеса, имеет глубочайшие древнегерманские корни.

Итак, несколько слов о древних германцах.

Древние германцы и бренд-нейм

У древних германцев (в отличие от кельтов, славян, индусов, китайцев, иранцев и многих других народов) был очень слабо развит институт жречества. А жрец — это тот, кто отвечает за сакральность имени. Жрецов германцы могли легко назначать или выбирать. Мог спокойно брать на себя функции жреца главный воин (конунг, херсир, т.е. герцог). У германцев вообще не было такого трепетного отношения к Имени, как у других народов. Кроме того, у них испокон веков было четкое представление об эквивалентности материального и идеального. Например: сакральная сила боевой песни (которую придумывал специальный поэт-жрец) соотносилась с количеством золота, которое надо было за нее заплатить. И вообще мощь, сила германца всегда исчислялась в богатстве. Неслучайно «Песнь о Нибелунгах» — это, в сущности, песнь о кладе нибелунгов. Отсюда колоссальное количество германских «схронов» золота. Перечитайте «Нибелунгов» или песни скандинавских скальдов (дружинных певцов), и вы убедитесь в этом.

В дальнейшем, через тысячу лет, именно германцы осуществят реформацию церкви. В чем ее суть? Во-первых, в том, что Священное Писание переводится на живой национальный язык, и каждый может его читать и интерпретировать как хочет. Жрец не нужен. И никакой сакральности! Во-вторых, так назы-

ваемая протестантская этика. То есть насколько ты богат, настолько тебя и любит Бог. И наоборот. Германские протестанты полностью повторяют логику своих древнегреческих предков.

И, наконец, в XX в. именно германоязычный (преимущественно), англо- и американоязычный бизнес выдвигает идею бренда-нейма, т.е. Слова и Идеи как товара, который делает человека богатым и богоизбранным. Идея бренда-нейма — это клад Нибелунгов и протестантская этика на новом, третьем витке своего диалектического развития (тоже, кстати, германская, гегелевская идея). Таким образом, совершенно закономерно, что именно англичане и американцы сначала придумывали продавать бренд (изначально — клеймо для скота), а затем и нейм — имя бренда.

Основная тема этой книги, тем не менее, — русский нейминг. А это значит, что мы именуем по-русски и на русском языке, поэтому обратимся к чисто лингвистической стороне дела.

Контрольные вопросы и задания

1. Какова коммуникативная роль нейминга в современном обществе?
2. Каково влияние семиологии/семиотики на нейминг?
3. Каковы основные оптимальные качества нейма?
4. Как (каким образом) исторические аспекты языкознания могут влиять на создание нейма информационной/постинформационной эпохи?
5. Попробуйте самостоятельно разобраться в давнем предмете схоластических споров — реализме и номинализме, основанных, соответственно, на философиях Платона и Аристотеля, и дать ответ, что, по-вашему, сегодня важнее (хотя бы в рекламе как коммуникации) — вещь или имя вещи.

СИСТЕМА РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ОСНОВА РУССКОГО НЕЙМИНГА

Те самые демиурги, творцы-креативщики именованья-нейминга, о которых шла речь в прошлом разделе, в силу поставленной перед ними задачи должны быть а) «полнокровными» лингвистами, б) «мастерами креативной словесности», т.е., в сущности, в известной мере писателями и даже поэтами, в любом случае — словотворцами и речетворцами. С одной стороны, их задача — анализировать колоссальный по объему языковой материал, уже имеющиеся тысячи и тысячи образцов нейминга, с другой — синтезировать новые прогрессивные и суперэффективные нейминг-модели. Настоящий специалист по неймингу, условно говоря, должен пройти два курса: филологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова и литературного института им. М. Горького. Это помимо экономического факультета Высшей школы экономики. Но это было бы слишком хорошо. Таких универсалов в природе не существует. Но очевидно, что настоящий специалист по неймингу должен быть очень разносторонним человеком и жить по принципу советского тележурнала «Хочу все знать». Особенно хорошо он должен знать лингвистику. А главное — он должен быть яркой языковой личностью. Кстати сказать, концепция языковой личности (идея ее принадлежит академику Ю.Н. Караулову) очень популярна в современной лингвистике.

Подобных лингвоаналитиков-лингвокреативщиков в англоязычном бизнесе, преимущественно американском, называют **неймерами**.

Неймер — это профессия. В США, к примеру, их тысячи. Серьезные, уважаемые неймеры получают за свою работу 300–500 долларов в день, даже если эта работа не приносит мгновенного результата. Неймеры трудятся в сотнях мелких и крупных нейминговых компаний. Любая уважающая себя фирма имеет свой нейминг-отдел или планомерно прибегает к помощи компетентных и пользующихся большим авторитетом нейминг-служб, известных неймеров-фрилансеров, регулярно устраивает нейминг-брейн-стормы (т.е. мозговые штурмы) и т.д. и т.п. Крупных нейминговых агентств и компаний в мире множество. Пожалуй, ведущая в наши дни компания — Lexicon.

В России пока ничего этого нет. Вышла только одна книга о нейминге, написанная профессиональным неймером Алексом Френкелем¹. Книга эта не является научным трудом. Скорее А. Френкель в легкой публицистической манере делится своим опытом неймера.

Еще раз повторим. В России вся эта отрасль пока только зарождается. Чаще всего о нейминге вспоминают лишь тогда, когда возникают юридические проблемы, например, когда кто-нибудь подает иск на компанию за непolitкорректный рекламный слоган. Часты случаи, когда новообразованная фирма присваивает себе название другой фирмы, уже раскрученной на рынке, но с самого начала нейминг-проблематика остается в тени или вообще опускается как третьестепенная. Чисто русский подход: «Пока гром не грянет, бизнесмен не перекрестится». Иначе говоря: пока не вмешались юристы и не потребовалась лингвистическая экспертиза, неймер не нужен. У нас еще будет идти речь о нейминг-проблемах в современной России. А сейчас обратимся непосредственно к нейминг-лингвистике, вернее, к нейминг-русистике.

2.1. Нейминг и «дом русского языка»

Да, англоязычный нейминг как неоспоримо (пока!) доминирующий в современном мире накопил огромный опыт. И мы его, безусловно, должны и будем всячески перенимать.

¹ Френкель, Алекс. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. М., 2006.

Но вместе с тем необходимо учитывать тот факт, что русский язык весьма специфичен по сравнению с английским языком (да и другими языками). Наша задача — осознать эту специфику и дать рекомендации, которые позволили бы верно выстраивать российскую систему нейминга. Прямое следование, копирование англоязычных моделей губительно для бизнеса. Пока эта губительность не до конца ощущается, но в ближайшем будущем это неадаптированное обезьяничанье принесет самые печальные плоды.

Перестроечные и постперестроечные годы были годами тотального насилия над русским языком во всех сферах, в том числе и в сфере нейминга. Колоссальное количество аляповато-чудовищных аббревиатур, неблагозвучных буквальных переводов с английского, разбурянных псевдорусских «хохломоидов»... Все это мало чем отличалось от нейминг-хаоса петровских времен или первых десятилетий советской власти. Но наступили новые времена. Новые времена — новый нейминг.

Итак, что же нам необходимо учитывать, выстраивая лингвистическую тактику и — особенно — стратегию русского нейминга в XXI в.?

Прежде всего, нейминг — это не только и не столько слова или словосочетания. Обыденное языковое сознание, т.е. сознание обычного человека, не лингвиста, видит имя прежде всего как слово или максимум словосочетание. Скажем, торговые сети «Магнолия» или «Седьмой континент». Но это не так.

Нейминг охватывает все без исключения уровни языка, от фонетики (отдельного звука) до лингвистики текста или риторики (науки об убеждающей речи).

Имя, название (будем называть его **неймом**) может быть удачным сочетанием нескольких звуков, а может — развернутой легендой о возникновении и приключениях того или иного бренда. От сугубо научной многовековой истории бренда «русская водка», написанной легендарным В. Похлебкиным, до сфабрикованных в начале 1990-х анекдотов о Лене Голубкове.

Но — возвращаясь к уровням языка. Каковы же эти уровни? Давайте представим себе систему языковых уровней как многоэтажный дом. На каждом этаже — своя лингвистическая жизнь (по-умному, **лингвистические законы**) и свои жильцы (так

называемые **языковые единицы**). Если говорить максимально просто, основных этажей четыре:

1-й этаж — **фонетика**,

2-й этаж — **лексикология**,

3-й этаж — **словообразование**,

4-й этаж — **грамматика** (состоящая из морфологии — грамматики слова и синтаксиса — грамматики словосочетания, простого предложения и сложного предложения).

Есть еще своего рода мансарда или пентхаус лингвистики. Там располагаются **стилистика** и **риторика**.

Все это — отдельные науки. На самом деле этих наук сотни и сотни (фонетика, например, содержит в себе по меньшей мере около 30 полнокровных дисциплин). Очень много дисциплин и на стыках этажей. Но мы будем говорить о самых главных — тех, которые особенно актуальны для нейминга. Схематически это выглядит так:



Рис. 2.1. Система языковых уровней как многоэтажный дом

Чуть ниже мы будем рассматривать все уровни языка и, соответственно, описывать уровневые законы русского нейминга.

А сейчас отметим несколько принципиально важных моментов глобального, общезыкового, межуровневого характера.

2.2. Русский нейминг и внешний мир

Система любого языка, с одной стороны, очень специфична, с другой — имеет универсальные качества, т.е. черты, свойственные и другим языкам. Русский язык не исключение. Все русские нейминг-модели, и уже существующие, и потенциальные, могут быть ориентированы либо на универсальную «зону», либо на «зону» специфическую. Соответственно, можно говорить о **внешнем нейминге** (ориентированном на внешний рынок) и **внутреннем нейминге** (ориентированном на рынок внутренних).

Конечно, оптимальным был бы синтетический вариант, но подобных нейминг-удач известно не так уж много. Кроме того, внутренняя или внешняя ориентированность может быть (и должна быть) вполне сознательной. Ясно, например, что «Негрустин» или «Крутышки» — продукт сознательного внутреннего нейминга.

Внешний нейминг может быть как минимум двух видов.

1. Нейминг *универсальный, транснациональный* (трансрегиональный, транскультурный, трансязыковой). В данном случае предполагается, что потенциально он должен охватить все внешние рынки независимо от специфики местных культур и языков.

2. Внешний нейминг может иметь конкретную *национальную, региональную, культурную и языковую ориентацию*.

Схематически это выглядит так:

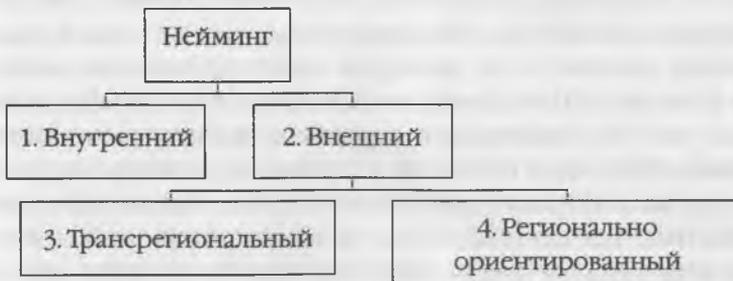


Рис. 2.2. Универсальная и специфическая «зоны» нейминга

Внутренний российский нейминг имеет (если говорить о постсоветском периоде) двадцатилетнюю историю. Здесь накоплен большой опыт, испробованы самые разнообразные модели, от псевдорусских и советских ретроностальгических до ультрасленговых (об этом мы еще будем подробно говорить). Здесь, пожалуй, наблюдается некая внешняя исчерпанность креативного потенциала. Надо иметь в виду, что русское языковое сознание во всех его проявлениях, от высокодуховного до коммерческого, всегда было ориентировано на внутреннюю игру, пародирование, юмор и т.д. Очевидным расцветом подобного внутреннего русского нейминга были начало — середина 90-х гг. прошлого века. Этот же период, пожалуй, был — по закону диалектики — апофеозом пошлости в нейминге (данную проблему мы тоже рассмотрим ниже).

Внешний, трансрегиональный российский нейминг, представленный по большей части сферой добывающей промышленности (плюс металлургия и военный экспорт), — не слишком, согласимся, творческая область.

Опыт регионально ориентированного внешнего нейминга Россией только-только начинает приобретаться.

Любой нейминг (будь то китайский, индийский, мексиканский или любой другой) вроде бы должен быть ориентирован на родной язык. Но это не так или не совсем так. В нем в обязательном порядке присутствуют три тенденции.

2.3. Основные тенденции нейминг-моделирования

Первая тенденция. Нейминг избирает действительно внутренние модели — те, которые будут непонятны носителям других языков. Например, чисто языковой каламбур, подтекст и т.п., то, что лингвисты называют **культурно-языковым фоном**. Кафе-бар в Москве (1990-е гг.) «Зайди попробуй» — очевидная внутринейминговая модель, так называемая **амфиболия**, т.е. произвольная или непроизвольная двусмысленность (ср.: «я отдал зарплату жене, которая мне очень дорога»).

«Зайди попробуй!» — это словно ноты, которые может прочитать только по-настоящему русскоговорящий человек. В зависимости от того, как будет проартикулировано и проинтонировано это название, в нем можно прочитать и нейтральную форму повелительного наклонения «Зайди и попробуй», и уговаривание «Ну зайди же, попробуй!», ироничную угрозу «Зайди попробуй! (Я тебе покажу!)». Языковой фон здесь настолько специфичен, что иностранцу изюминку этого названия нужно объяснять часами.

Или: ресторан «Кавказская пленница» — явная апелляция к **прецедентному тексту** (так в современном языкознании часто называют всем известный текст, который становится основой для моделирования других текстов). «Кавказская пленница» — текст для внутреннего употребления, центростремительный национальный нейм.

◀ *Вторая тенденция.* Псевдоэстетизация (и одновременно псевдоэкзотизация) с использованием заимствованных слов и инокультурных моделей. Проще говоря, моделью для нейминга избирается что-то принципиально неместное, считающееся особо красивым и высоким в отличие от местного.

В России, к сожалению, такая мощная тенденция воспевания «французика из Бордо» существовала всегда. Например, в современной России очень популярны иноязычные «шикарные» женские имена, избираемые для названий парикмахерских, салонов красоты, модных магазинов, бутиков и т.д. и т.п. В данном случае культивируются некие абстрактные экзотизмы. Как правило, на протяжении последних трех веков русский нейминг всегда грешил французскими словами (галло-нейминг) и некой испанско-латиноамериканской «тональностью». В дальнейшем популярность приобрели англоязычные и восточные неймы. Картина получается довольно удручающая. Так, если взглянуть на такую нейминговую зону, как названия российских кафе и ресторанов, то мы увидим массу, так сказать, экзотических шаблонов типа «Клеопатра», «Лотос», «Фламинго», «Меланж», «Версаль», «Классик», «Сан-Марино», «Колибри», «Дракон», «Орфей» («Золотой», «Красный» и т.п.), «Чили», «Палас» и т.д. Заведений с такими названиями в России — десятки, сотни. Как правило, они соседствуют с

сугубо советскими «Космос», «Спутник», «Орбита», «Созвездие» и т.п. В целом удручает бедность выбора. Причем — парадоксальным образом — самыми убогими оказываются именно экзотизмы, которые вроде призваны разнообразить картину нейминга. Не говоря уже о том, что в большинстве случаев сам по себе «шикарный» экзотизм неизбежно входит в контраст с антуражем, денотатом нейма, т.е. с внешним видом здания, меню, уровнем сервиса и т.д. Получается чистейший **оксюморон**, т.е. соединение несоединимого.

Такой семантический оксюморон, состоящий из убогого денотата и «шикарного» означающего — вообще настоящий бич России. Все это было и до революции, и в советское время, все это цветет пышным цветом и в постсоветские времена. Причем постсоветский нейминг в этом отношении типологически ближе к дореволюционному. Возьмите, к примеру, книгу Е.П. Иванова «Меткое московское слово» (М., 1989), где собраны образцы тогдашних «Шыкарных Порекмахиров кауферов Жанов Собакиных» и т.п. — и вы окунетесь в атмосферу современных забегаловок «Лас-Вегас» с несвежими чебураками. Можем предложить вашему вниманию и нашу книгу¹, где собран материал конца XVIII — начала XX вв. и где вы найдете множество примеров нелепостей, абсолютно нынешних по духу.

Третья тенденция. Неизбежное, на уровне архетипического (по Карлу Густаву Юнгу) коллективного бессознательного, влияние на внутренний нейминг нейминга трансрегионального. Здесь, конечно, преимущественно речь идет об англицизмах и американизмах. Например, в современной России очень популярны следующие трансрегиональные нейминг-модели:

- **планета** + существительное, как правило, несклоняемое («Планета суши»);
- прилагательное в мужском роде и единственном числе + **рай** («Меховой рай»);
- существительное в именительном падеже + **плаза** («Ерван плаза»).

¹ *Елистратов В.С.* Язык старой Москвы. М., 2004.

В России очень много «планет», «раев» и «плаз». Модель «рай» как грамматически адаптированная к русскому языку приобрела наибольшую популярность. «Рай» пошел в массы и дал сотни кустарных модификаций («кошачий рай», «мясной рай», «дверной рай» и т.д.). Тут мы имеем дело с интересным и не так часто встречающимся случаем, когда иностранная модель (в данном случае калька) совершенно обрусела и воспринимается как исконно русская. Что-то вроде хрестоматийного слова «зонтик» (вроде бы с «нашим» уменьшительно-ласкательным суффиксом), которое на самом деле — голландское *zondek*. В большинстве же случаев транснациональные модели (типа «планет» и особенно «плаз») весьма неуклюжи, грамматически неопределенны и остаются чужеродными для русскоговорящих.

Здесь мы видим три варианта адаптации/неадаптации модели. «Рай», требующий прилагательного, — полностью адоптировавшаяся модель, поскольку грамматически данная модель исконна для русского языка. «Планета» — модель гибридная, словно балансирующая между «Планета + *кого, чего*» и «планета + название» (ср.: «Планета людей» и «планета Марс»). «Плаза» же — почти полностью чужеродная модель, подразумевающая абсолютный аналитизм без всяких «грамматических глупостей» вроде падежей. Впрочем, подобных моделей-биномов в русском языке появляется все больше под влиянием английского (топ-менеджер, дэд-лайн и т.п.).

Что касается нейминга, ориентированного на определенные регионы, нейминга локального, то здесь, к сожалению, даже мировой нейминг не накопил достаточного опыта, чтобы им мог воспользоваться нейминг русский. (Хотя как сказать. Если в Европе даже в крошечной деревушке есть кафе/бар/ресторан с многовековой историей, то в России весь исторический нейминг тех же трактиров был печально изничтожен в 1917 г. Так что локальный нейминг более всего ориентирован на свое первоначальное многовековое название, замешанное, как правило, на какой-либо красивой романтической или трагической истории/легенде.)

Безусловно, доминирующим в XX в. был нейминг американский. Принцип международного американского бизнеса хо-

рошо известен: если я пришел, значит, я тебя съем. Никаких реверансов в сторону местных культурно-языковых традиций американский нейминг, как правило, не предпринимал и не предпринимает. То же можно сказать и о традиции колониального нейминга (британского, французского, испанского, португальского).

Семиотики отмечают такую особенность западного мышления. Запад мыслит окружающее его культурное пространство словно бы пустым, даже если оно занято местными традициями, обычаями и т.д. Поэтому западный бизнес предпочитает играть на чужой территории по своим правилам. У американцев такая семиотическая особенность проявляется особенно ярко. (Заметим, что российская ментальность прямо противоположна. Мы видим окружающее занятым.) Западный бизнес, конечно, адаптируется к местным полевым условиям, но всегда сохраняет свою доминанту.

Пожалуй, единственная модель, которая была выработана западным неймингом, — это модель макароническая (это слово мы оговорили раньше). То есть, проще говоря, подобная нейминг-модель состоит из двух элементов:

- первый — это уже существующий внутринейминговый (преимущественно англоязычный) элемент;
- второй — местный «атрибут».

В современном российском нейминге подобных колониально-макаронических моделей достаточно много. Некоторые из них навязывались извне, а некоторые создавались добровольно изнутри: «Иванушки Интернейшнл», «Растишка Данон», «Коммерсантъ Дейли». Все это, опять же, по сути своей макаронические оксюмороны, т.е. соединения несоединимого. Однако, к сожалению, наши спонтанные неймеры, у которых явно замылился глаз на такую эклектику, все плотнее привыкают к этому макаронизму. Доходит, в общем-то, до абсурда. Например: «Национальное шоу России». Какое же оно «национальное», если оно «шоу»? «Супер-Русь» какая-то получается: «Уау, раззудись плечо!» Вот еще один воистину идиотский пример, который, думается, в комментариях не нуждается:



Рис. 2.3. Пример неудачного использования колониально-макаронической модели

Пока российские транснациональные фирмы не утруждают себя поиском неких региональных нейминг-маркеров. В большинстве случаев они прибавляют к своему названию трансрегиональные элементы, такие как «экспорт» и т.п. Например, «дочки» Газпрома в регионах мира получают определение «Газэкспорт», самое искрометное, что смогли придумать наши компании, — это добавление топонима или аббревиотопонима. Например, дочка «Лукойл» в Чехии называется «Лукойл Прага». Ну, хоть что-то... Хотя от московского «Ереван плазы» мало чем отличается. (Правда, в последнем примере все проще. Сразу становится понятно, что хозяева этой «плазы» ностальгируют по своей родине.)

Предложенная здесь классификация нейминга и неймов не претендует на то, чтобы быть исчерпывающей. Она необходима для дальнейшего освещения чисто лингвистических нейминг-проблем. Вообще, проблема нейминг-классификаций весьма и весьма актуальна. Без них невозможно разобраться в невероятно сложном, пестром мире русского нейминга. В ближайшее время, судя по всему, неймеры предложат массу нейминг-классификаций. На данный момент мы в рабочем порядке можем предложить по меньшей мере еще одну. Она нам кажется очень важной.

2.4. Нейминг прямой и непрямой

Нейминг может быть **прямым** и **непрямым**. Иначе говоря, открытым (проявленным) и скрытым (непроявленным). Ис-

пользуя расхожие научные термины, можно назвать эти ипостаси нейминга **эксплицитной** и **имплицитной**, или собственно **экзонеймингом** и **эзонеймингом** (**эндонеймингом**).

Что это значит? Это значит, что помимо собственно легального нейма (название фирмы, официально признанный фирмой рекламный слоган и т.п.) неймеры могут запускать в массы своего рода псевдофольклорные неймы. Как сказал американский лингвист Х. Л. Менкен, «новые слова больше не приходят в язык из фольклора или из современных песен: их придумывают конкретные люди». При всей «сгущенности красок» американский ученый во многом прав: современный фольклор по большей части идет не «снизу», от масс, как это было сто или даже тридцать лет назад, а сверху, от интеллектуалов-неймеров, тех, кто оперативно контролирует глобальное информационное пространство.

Один из самых действенных методов эндонейминга, т.е. нейминга тайного, секретного, «хитрого», — изобретение анекдота.

В идеологии этот прием существовал всегда. В КГБ, как известно, работал целый «анекдотный отдел», и, хотя его задача была несколько иной, опыт идеологического нейминга необходимо учитывать. Удачный, смешной анекдот, даже если образ нейма в нем не самый возвышенно-светлый, — это лучшая реклама. Например, на российском рынке подозрительно «густо» где-то в конце 1990-х — начале 2000-х пошли анекдоты про «Данон». Мы не беремся судить, насколько это случилось продуманно или спонтанно, но популярность «Данон» очевидна. Не беремся мы судить и о том, насколько анекдоты сыграли в этом значительную роль. Но тем не менее...

Приведем **примеры** двух наиболее популярных анекдотов.

Журналисты берут интервью у композитора, который называет себя композитором-минималистом.

— Скажите, пожалуйста, — спрашивает журналист, — Вы называете себя композитором-минималистом. При этом известно, что вы самый дорогостоящий композитор в мире. Как

это понять, композитор-минималист и при этом самый высокооплачиваемый?

— Не знаю, так получилось...

— И все-таки, раскройте ваш секрет.

— Да нет никакого секрета.

— И все-таки... Ну, приведите хотя бы какой-нибудь пример вашего шлягера...

— Хорошо. Вот, например, у меня есть шлягер, состоящий из трех нот.

— Из трех?

— Да, это один из самых длинных. Вот он. Ммм... Да-нон. (Пропевает текст известной рекламы.)

Еще один анекдот.

Жена и муж, имеющие за плечами тридцатилетний опыт совместной жизни, просыпаются утром после бурной ночи.

— Любимый, — говорит она, — такого не было у нас за все тридцать лет. Сознайся, в чем секрет твоей страсти? Наверное, ты принял Виагру?

— Да нет. Никакой Виагры я не принимал.

— А что?

— Да так... доел за внуком «Растишку» от «Данон».

Анекдоты построены очень грамотно. В сущности, они и представляют собой развернутые легенды к брендам: звуковому рекламному образу и собственно нейму («Растишка»). При этом ироничный, неожиданный сюжет удачно снимает эффект навязчивости. Образ самого богатого в мире «композитора-минималиста» и «взрослое» переосмысление внутренней формы слова «Растишка» включают механизм самоиронии, очень редкий в рекламе. Слащаво-приторный, уже надоевший всем аудиовизуальный ряд заживет второй жизнью, реанимируется. Тот, кто знает анекдот, увидев рекламу, обязательно тут же расскажет его окружающим. Неизвестно, есть ли в «Даноне» «офис анекдотов»,

где анекдоты придумываются или хотя бы собираются и раскручиваются. Но такой офис эндонейминга не помешал бы ни одной фирме.

Но это — между прочим. Вернемся к главному.

Все описанные выше тенденции в мировом нейминге, как уже было сказано, необходимо учитывать при разработке тактики и стратегии национального нейминга. Обратимся к лингвистике.

Начнем с фонетики, с «первого этажа» языкознания.

Контрольные вопросы и задания

1. Что понимается под языковыми уровнями в современной лингвистике?
2. Каковы зоны охвата нейминга?
3. Укажите основные тенденции нейминг-моделирования.

ФОНЕТИКА НЕЙМИНГА: КАК ЗАСТАВИТЬ СЛОВО ЗВУЧАТЬ

Звук сам по себе и особенно сочетание звуков часто обладают колоссальной выразительной силой вне зависимости от лексического значения слова. Это очень хорошо всегда понимали писатели и поэты. Можно с уверенностью сказать, что в 20-х гг. XX в. лучшим (по крайней мере, одним из лучших) советским неймером был В.В. Маяковский. Анализ его текстов из знаменитых «Окон РОСТА» показывает, насколько сильно было их воздействие на потребителей. Конечно, В.В. Маяковский действовал в большей степени как идеологический неймер, чем как неймер коммерческий, но современным неймерам есть чему поучиться у великого поэта. Помимо ярких рифм и метафор огромную роль в его РОСТАвских слоганах играла чисто фонетическая сторона дела. Неймер — всегда, хочет он того или нет, литератор. Неслучайно многие современные западные профессиональные неймеры в прошлом были писателями и поэтами. («О времена, о нравы!» — любил говорить Цицерон. И действительно, еще недавно журналисты стремились стать писателями и становились ими, а сегодня писатели стремятся стать неймерами. Все-таки деньги определяют сознание и творчество. Правильно, долой муз!)

Современные неймеры, копирайтеры и специалисты по брендингу, к слову сказать, очень любят открещиваться от идеологии. Дескать бизнес — это одно, а идеология — совсем другое, и сравнения тут неуместны. Основной аргумент при этом таков: идеология апеллирует к массе, к толпе, а бизнес — к отдельно взятому потребителю, к личности. Идеологическая агитация

«стадна», а бизнес-реклама в конечном счете точечна. На наш взгляд, это совершенно неверно. Политическая, идеологическая пропаганда-агитация и бизнес-реклама используют типологически одни и те же приемы, различие заключается лишь в том, что они обращаются к разным «участкам мозга», разным архетипам, «уголкам подсознания». Они разновекторны, но «одноприемны». И современным неймерам есть чему поучиться у идеологов-политтехнологов XX в.

Надо отдать должное большевикам: они знали, каких поэтов использовать в своих идеологических целях. Слушая совершенно беспомощные современные рифмованные слоганы, исполняемые пионерскими голосами где-нибудь в московской подземке, невольно сравниваешь их с блестящими в фонетической точке зрения текстами 20—30-х гг., независимо от их «советского» содержания.

Даже пресловутые агитки Демьяна Бедного — просто гениальны по сравнению с современными рекламными речевками.

Какие же выразительные возможности предлагает нам фонетика? Прежде всего — это **фактура отдельно взятого звука и сочетания звуков**.

3.1. Вокализм гласных

Как мы помним, звуки делятся на гласные и согласные. Гласные образуются с помощью голоса, а согласные — с помощью голоса и шума или только шума. Система гласных называется **вокализмом** (от лат. *vocalus* — гласный звук), а система согласных — **консонантизмом** (от лат. *consonantis* — согласный звук).

Что такое голос? Голос происходит от колебания голосовых связок, т.е. это нечто, если угодно, мелодически-музыкальное. Женское, нежное, плавное, текучее и т.д., то, что китайцы именуют инь. А шум — это... шум. Ян. Чтобы получился шум, надо, чтобы воздушная струя натолкнулась на какое-нибудь препятствие. Ян — согласный — это сила, твердость, упругость.

В русском языке вокализм беднее консонантизма в отличие, например, от французского языка, где намного больше гласных,

чем у нас. Отсюда — «обожествление» французского языка у нас: всегда нам нравится то, чего у нас не хватает.

Русский вокализм насчитывает всего шесть гласных. Приведем самую простую схему-классификацию русских гласных.

Таблица 3.1

Структура русского вокализма

Подъем	Передний ряд	Средний ряд	Задний ряд
Верхний	И	Ы	У
Средний	Э		О
Нижний		А	

Ряд — это, просто говоря, движение языка вперед-назад при произнесении звука. Подъем — движение языка вверх-вниз. Попробуйте произнести подряд три звука — [и], [ы] и [у], как бы слив их в один, и вы почувствуете, как ваш язык «откатится» назад. А теперь произнесите [и] + [э]. Язык «падает» вниз.

Добавим, что только два звука в русском языке — [у] и [о] — произносятся с участием работы губ. Они называются **лабиализованными** (от лат. *labialis* — губной или огубленный).

Негусто.

Как это влияет на русский нейминг?

Влияние прямое. Существуют такие сферы нейминга, где создается ощущение дефицита русских слов с большим количеством гласных. Это зоны, так сказать, вокалического голода. Чаще всего это сфера женского нейминга. Например, наименования салонов красоты, парикмахерских, магазинов женской одежды, парфюмерии и косметики, аксессуаров и т.д. и т.п.

Тут спонтанные неймеры часто прибегают, если речь не идет о заведениях, носящих непосредственно имя бренда («Л'Этуаль», «Л'Ореаль»), к экзотизмам. Часто — к редким женским именам собственным типа «Паулина», «Альбина», «Элана», «Лана», «Элео-

нора», «Ленора», «Марианна» и др., в которых гласных не меньше или даже больше, чем согласных, а среди согласных преобладают сонорные (*л, р, м, н*), т.е. такие согласные, в которых голоса больше, чем шума, иначе говоря, согласные, очень похожие на гласные. Этим фонетическим приемом неймеры хотят передать некую идею чего-то сугубо женственного, красивого, легкого, изящного, изысканного, а главное — неместного, экзотически-привлекательного. Совершенно очевидно, что подобная **вокализация через экзотизацию** (и наоборот) — вчерашний день нейминга. Еще в XIX в. подобную коммерческую поэтику называли галантерейной.

Галантерейный — это наложение, контаминация слов «галантный» и «галантерея». Писатели упоминали в своих текстах о галантерейном обхождении. У В. Даля зафиксировано словосочетание «галантерейная вежливость». А.П. Чехов издевался над «работниками торговли», которые «галантерейничают с покупателем». Известна также так называемая галантерейная поэзия, т.е. самодеятельное художественное творчество парикмахеров, бакалейщиков, приказчиков и проч. Над ними всласть в свое время поиздевался Козьма Прутков. Образцы пародирования галантерейной поэтики в обилии присутствуют в творчестве Н. Лескова, Н. Гоголя и др. Тем, кто хочет поподробнее ознакомиться с подлинным московским галантерейным фольклором рубежа XIX — XX вв., советуем посмотреть книгу Е.П. Иванова «Меткое московское слово», которую мы уже рекомендовали выше.

Сейчас термину «галантерейный» соответствует слово «мыльный». К сожалению, подобная «мыльная» коммерческая риторика чрезвычайно широко распространена в России. И свидетельствует она о не очень высоком вкусе как доморощенных неймеров, так и потребителей неймов и тех товаров, которые этими неймами обозначены.

Вместе с тем психолингвисты и нейролингвисты отмечают, что сами по себе гласные звуки, их сочетания и переключки в слове существенно влияют на восприятие слова и на его запоминаемость. Напомним, что **психолингвистика** — дисциплина на стыке лингвистики и психологии — занимается изучением природы и свойств кодирования и декодирования языкового сообщения. **Нейролингвистика** — дисциплина на стыке неврологии и

лингвистики — изучает связь системы языка с так называемым мозговым субстратом языкового поведения человека. Одна из самых популярных в наши дни методик — нейролингвистическое программирование (НЛП) — широко применяется в криминалистике, педагогике, бизнес-тренингах, пиаре, копирайтинге.

Какие существуют тенденции и какие возможны рекомендации в сфере русского нейминг-вокализма?

Исследования показывают, что наиболее действенны две стратегии.

Либо слово строится на подчеркнутом расподоблении гласных, либо на их нарочитом уподоблении. Первый прием чаще всего именуется в филологии **диссонансом**, второй — **ассонансом**. Слово «диссонанс» (от лат. *dissono* — нестройно звучу) пришло в русский язык из французского (*dissonance*) и употреблялось преимущественно в поэтике в значении неточной рифмы. Ассонанс (от франц. *assonance* — созвучие), как и слово «диссонанс», преимущественно употреблялось и употребляется как поэтический термин. Иногда лингвисты употребляют как синоним ассонанса и термин «сингармонизм», т.е. гармония гласных.

Проще говоря, слово нейминг-привлекательно (нейминг-аттрактивно), или когда в нем очень разные гласные (например, названия ресторанов «Паприка», «Разгуляй»), или когда в нем все гласные одинаковы, сингармоничны (название ресторана «Шарабан»).

Очень разные — это значит «через» подъем или «через» ряд (см. схему классификации гласных), т.е. гласный переднего ряда сочетается с гласным заднего ряда или гласный верхнего подъема сочетается с гласным подъема нижнего. Это что-то вроде сочетания контрастных цветов (например, нарочито «полосатый» Билайн).

Выразительны, скажем, комбинации:

а — и — а,

и — у — и,

и — о — и,

и — а — у,

у — а — и

и т.п.

Казалось бы, такие довольно простые и привычные неймы, как «Трактир», «Адмирал», «Метрополь» и т.д., действительно весь-

ма эффективны и эффективны именно фонетически. Отчасти поэтому они столь широко и распространены. Это неймы-долгожители, несмотря на их лексическую банальность, затасканность.

Легко объясним с этой точки зрения, к примеру, успех совсем нерусского слова «суши». Суши — это не только обильно проплаченный менеджерами Страны Восходящего Солнца японский нейм-бренд, это не только вкусно (впрочем, кому как), но и диссонансно-аттрактивно, привлекательно. К тому же, добавим, здесь присутствует сочетание свистящего согласного с шипящим, что тоже удачно. Исконно японское суси в нейминговом отношении менее интересно в России. Наверное, обрусение этого слова произошло стихийно, но, обрусев, оно стало явно более удачным. В отличие от «Митсубиси», которое должно звучать как «Мицубиши». Здесь фонетические пристрастия россиян сработали в обратную сторону.

Тут еще необходимо учитывать несколько факторов.

Во-первых, гласные в русском языке **редуцируются**, т.е. если они находятся не под ударением, то они изменяются артикуляционно и акустически, сокращаются в длительности и слабеют в напряженности. **Редукция** (от лат. *reductio* — отодвигание назад, уменьшение, сокращение) гласных наблюдается далеко не во всех языках. Например, во французском, итальянском, испанском ее нет. Отсюда большое количество сложностей, накладок и даже казусов при прямом заимствовании в русский из этих и других языков. Носителям этих языков очень смешно слушать, как звучат на русской почве их неймы. Испанские и итальянские слова мужского рода (они оканчиваются на «о») в русском исполнении звучат, как слова женского рода, потому что русские в конце произносят вместо «о» «а»: *bardolino* как [бардалина], *chico* как [чика] (*chico* по-испански значит молодой человек, мальчик, а *chica* — девушка, девочка).

Если мы пишем «о», то это может быть не [о], а [а], если мы пишем «е», то это может быть не [э], а [и], вернее — [и^э]. Например, нейм «Добродар» содержит в себе не два [о] и одно [а], а три [а]. Этот ассонансно-сингармоничный нейм очень удачен с точки зрения вокализма. Заметим, что он удачен и с точки зрения консонантизма: тут наблюдается удачное сочетание согласных д — р — д — р. Но о согласных ниже.

Или: в России очень много, буквально сотни различных заведений «Нефертити». И не только потому, что нейм говорящий (здесь присутствуют как минимум следующие компоненты значения: красота, экзотика, древность, мудрость, загадочность), но и благодаря его ассонансному звучанию и-и-и-и. А вот название ресторана «Черномор», будучи вполне прецедентно-узнаваемым и включенным в культурный контекст, что, безусловно, хорошо, не вполне выигрышен, невыразителен с точки зрения вокализма: и-а-о. Впрочем, не вполне удачный вокализм сполна компенсируется не только культурным фоном, но и выразительным консонантизмом, и ярким словообразованием, и смысловой игрой («Черное море»). Тут Пушкин не прогадал. Гений, ничего не попишешь. Хотя не совсем понятно, почему хороший ресторан должен называться именем злого «Дядьки Черномора». Потому что он хорошо кормил плененную Людмилу, которая «подумала и стала кушать»? Но это уже вопрос к хозяину ресторана.

Так же как не совсем (вернее, совсем не) понятно, почему полиция назвала операцию по обезвреживанию лидера одной из преступных группировок «Дантес». Всерьез объявили конкурс в Интернете и из тысяч вариантов выбрали именно «Дантеса». Фонетически слово удачно, но в смысловом, культурно-фоновом плане — очень сомнительно. Получается, что полиция — это «хороший» «Дантес», обезвредивший «плохого» лидера преступной группировки Пушкина. Форма и содержание в данном случае явно не нашли друг друга.

Итак, во-первых — редукция. Во-вторых, в русском языке есть довольно специфический гласный звук [ы], который отсутствует во многих языках и воспринимается носителями многих языков как неблагозвучный. Поэтому если мы создаем внешний нейм, ориентированный на мировой рынок, то следует учесть, что носителями многих других языков он будет либо восприниматься, мягко говоря, с юмором, либо просто нейтрализоваться с [и]. С этой точки зрения, прилагательные, входящие в неймы-словосочетания, такие как «Старый мельник», «Красный дракон» и т.п., или неймы типа «Шаровары», «Мцыри» (названия ресторанов), «Сыры», «Рыба» (традиционные названия советских магазинов, сохранившиеся до сих пор) и т.д. т.п., являются чисто внутренними, внутрироссийскими.

Теперь о согласных.

3.2. Консонантизм согласных

Русский консонантизм значительно богаче русского вокализма. Согласных у нас много, и нам есть из чего выбирать. Есть опять же специфически русские согласные, например [щ], которые вряд ли уместны в том случае, если речь идет о внешней нейминг-стратегии. «Щ» пойдет «на ура» разве что в Польше. В этом смысле сеть ресторанов «Ши» в Италии или во Франции просто невозможна. Возможно, конечно, всё, но итальянцы и французы это слово произнести не смогут.

Чтобы четче представить себе русскую консонантную зону нейминга, коротко, не вдаваясь в излишние лингвистические подробности, опишем общую панораму русского консонантизма.

Существует несколько классификаций русских согласных.

1. **По месту артикуляции.** То есть по тем органам речи, которые участвуют в образовании звука. По этому признаку все согласные делятся на губные и язычные. Губные бывают губно-губными и губно-зубными. А язычные в целом делятся на три типа: *переднеязычные*, *среднеязычные* и *заднеязычные*.

2. **По способу образования**, т.е. как работают органы артикуляции.

По способу образования согласные делятся:

а) на *взрывные* (или *мгновенные*, *смычные*). Это значит, что воздушная струя наталкивается на препятствие, создаваемое органами артикуляции, и происходит «взрыв». Взрывные нельзя тянуть, они не могут быть длительными. С точки зрения психологической, можно сказать, что эти звуки достаточно агрессивны, упруги, энергичны (**От топота копыт пыль по полю летит**);

б) *щелевые* (или *фрикативные*). Эти звуки можно тянуть. Воздушная струя наталкивается на препятствие и просачивается сквозь него (**Шла Саша по шоссе и сосала сушку**);

в) *аффрикаты* (или *слитные*). Аффриката — это сумма взрывного и щелевого. В русском языке их две — [ц] и [ч]: [ц] = [т+с], [ч] = [т+щ];

г) *смычно-проходные*. Воздушная струя наталкивается на препятствие и идет в обход, т.е. через нос (носовые [м], [н]) или обтекая язык (латеральный, или боковой, [л]);

д) так называемый *дрожащий*, или *вибрант* [р].

Схематически эти две классификации можно обобщить в таблице (значком «'» обозначается мягкий звук):

Таблица 3.2

Классификации русских согласных

Способ артикуляции		Место артикуляции						
		губно-		переднеязычные		среднеязычные	заднеязычные	
		губные	зубные	зубные	передне-небные	средне-небные	средне-небные	задне-небные
Щелевые	срединные		ф в ф' в'	с з с' з'	ш ж щ'	й	х'	х
	боковые			л л'				
Смычные	взрывные	п б п' б'		т д т' д'			к' г'	к г
	аффрикаты			ц	ч'			
	носовые	м м'		н н'				
	дрожящие				р р'			

3. **По наличию голоса и шума.** Существуют согласные, которые по сути являются почти гласными. Это сонорные [р], [л], [м], [н], [й]. Остальные согласные называются шумными, и они делятся на звонкие, в которых голос еще присутствует, и глухие, в которых остался один шум. Большинство из них, как мы помним из школьной программы, образуют пары по глухости — звонкости: з — с, д — т, б — п и т.д. Некоторые пары не образуют (ц, ч, щ, х).

4. **По твердости — мягкости.** Это довольно специфическая русская артикуляция, заключающаяся в том, что средняя часть языка поднимается к той зоне неба, которая называется *палатум*. Отсюда другое название мягких (или смягченных) — палатальные (или палатализованные). Многие иностранцы плохо слышат и тем более воспроизводят эту артикуляцию. Например, [ла-ла] и [ля-ля] какой-нибудь швед или японец воспроизведет одинаково с полумягким [л].

Теперь, имея перед глазами общую картину русского консонантизма, попробуем обозначить основные консонантные нейминг-стратегии.

3.3. Аллитерация, мнемоника и фоносемантика

Издавна весь спектр манипуляций с консонантизмом филологи называли сферой **аллитераций** (от лат. *ad* — к, при, со и *littera* — буква). То есть речь идет о некоем «собуквии», о различных повторах согласных и их сочетаний. Разумеется, чаще всего аллитерации встречаются в поэзии. Доказано также, что самые распространенные пословицы, поговорки, крылатые выражения из литературы или кинематографа стали столь распространены не только из-за точности и глубины их содержания, но и из-за их аллитерационного (и, конечно, ассонансно-диссонансного) оформления. На пресловутую подкорку, о которой столь часто говорят в связи с рекламой, действует не столько содержание, сколько форма.

Например, знаменитая пословица «Тише едешь — дальше будешь». Если разложить ее по лингвистическим полочкам, то мы

увидим, что в ней аллитерируются четыре шипящих щелевых [ш] и три взрывных [д] + парный с ним по глухости — звонкости [т]. Четыре ассонирующих гласных переднего ряда [и — э] диссонируют с [у] заднего ряда. Кроме того, тут полностью доминируют гласные верхнего подъема, диссонирующие с гласным нижнего подъема [а]. Очень стройна тут и аллитерация по твердости — мягкости. А сочетание гласных с согласными дает почти зеркально симметрическую конструкцию. Если условно обозначить гласные как «Г», а согласные как «С», то получится следующая схема:

СГ — СГ — СГ — СГ — СС — Г — СС — ГС — ГС — ГС

Ритмически же пословица представляет собой чистый четырехстопный хорей (о ритмике чуть ниже):

/- /- /- /-

Об этой пословице (как и о многих других пословицах) как о фонетическом феномене можно было бы написать достаточно объемную статью. Разумеется, мы не будем этого делать. Нам хотелось лишь продемонстрировать огромные возможности звуковой выразительности.

Столь же выразительны не только русские пословицы и поговорки (так называемые фразеологические выражения), но и собственно русские фразеологизмы, т.е. не целые предложения, а словосочетания-неймы. Например: «избушка на курьих ножках». В этом фольк-нейме:

- три заднеязычных [к] + аллитерирующий с ним заднеязычный [х];

- три ассонирующих огубленных гласных [у] и [о];

- аллитерирующая окольцовка звукосочетаний [шк] + огубленность предшествующего гласного: [ушк] — [ошк];

- аллитерирующее сочетание заднеязычных взрывных с переднеязычными сонорными: к — н — к — н — к (х);

- общая окольцованность вокальной структуры: и — у (≈о) — а — а — у — и — о (≈у) — а, т.е. что-то вроде: иуа — у — иуа. Или: иоа — у — иоа.

Словом, подобный фольк-нейм грех не запечатлеть на подложке, даже если не знаешь, о чем идет речь.

Надо сказать, что в сфере современного нейминга фонетически аттрактивных и **мнемоничных** слов не так много. **Мнемо-**

ника, или **мнемотехника** (от греч. *mneme* — память), — это совокупность приемов, имеющих целью запоминание чего-либо. Обычно речь идет об искусстве краткосрочного запоминания большого количества информации. Но не меньшую роль играет и долгосрочное запоминание короткой информации (нейма). Мы уже упоминали выше, что запоминаемость — это требование к нейму, которое аналитиками ставится под первым номером.

Пример явной удачи — «Лукойл». Это почти идеальный фонейм. Он содержит:

- зеркальную симметрию сонорных [л];
- почти зеркальную симметрию огубленных [y] и [o], причем легкая дисгармония (диссонанс) [y] — [ой] (который звучит как дифтонг [оэ] или [оэ']) смягчает жесткость структуры: создается эффект так называемой сглаженной фонетической симметрии;
- «вершинность» взрывного заднеязычного [к], контрастирующего с околыцовывающими его сонорными [л] и вообще с общей вокальностью, «гласностью» нейма;
- фонетическая прецедентность, ассоциативная узнаваемость слова (сказочный персонаж Оле Лукояе и исторический Лукулл с его пирами на подсознательном уровне могут отображаться как некая сказка об изобилии).

Еще один пример фонетически удачного нейма — «Бибигон». Разумеется, тут следует сказать спасибо не современным неймерам, а Корнею Ивановичу Чуковскому. В связи с этим хотелось бы отметить, что российская художественная словесность обладает колоссальным потенциалом для современного нейминга. В слове «Бибигон»:

- контраст продублированных губных [б] и заднеязычного [г]. Заметим, что все они взрывные, и это придает слову энергию некой игривой упругости. Это вполне уместно и удачно именно для детского нейма. К тому же в слове нет шумных глухих, все согласные — звонкие в сочетании с финальным сонорным. Вообще финальный сонорный (ср.: «Мегафон», «Билайн», «Балтимор») всегда выгоден для фонетического облика нейма. Дело не только в том, что он эффектен сам по себе, он еще и не имеет парных по глухости — звонкости, а глухость — звонкость, как

известно, в русском языке на конце слов всегда нейтрализуется в неэффектную, затушеванную, невыразительную глухость;

■ контраст (диссонанс) продублированного гласного переднего ряда и верхнего подъема [и] с гласным заднего ряда среднего подъема [о]. К тому же [о] — огубленный и одновременно ударный. Ударность в сочетании с огубленностью — это, как говорится в рекламе, два в одном. Иначе говоря, огубленность — это всегда подчеркнутая ударность.

Аллитерации и ассонансы довольно популярны в современном нейминге. Часто неймеры прибегают к нарочитым, форсированным аллитерационным и ассонансным ходам (вроде «Сам Самыча» или «Милой Милы»). Трудно судить, насколько эффективно подобное форсирование, лишь бы оно не было навязчивым. Англоязычный нейминг дает огромное количество аллитерационно-ассонансных образцов. Надо отметить, что подобные неймы чаще связаны со сферами детства, сладостей, животного мира, бижутерии и т.п., т.е. вроде бы чего-то «не очень серьезного», игрового (Sisi, Тик-Так, Naf-Naf, Piggly-Wiggly, Kiki, Kitekat, Kit Kat, Chupa-Chups и проч.).

Примеров фонетических неудач в современном российском нейминге, пожалуй, намного больше, чем удач. Но дело в том, что, как правило, люди этих неудач не видят.

Либо, если бренд-нейм недостаточно популярен, его просто не замечают: уж слишком густой водопад нейминга обрушивается на человека в наши дни. У него просто притуплено слуховое и зрительное восприятие действительности.

Либо, если бренд-нейм, как говорится, раскручен по полной, с ним просто смиряются как с неизбежностью.

Надо сказать еще раз, что учредители — организаторы новых крупных фирм не очень озабочены творчеством неймеров. Как правило, все решает мнение одного-двух авторитетных лиц из руководства компании на уровне «нравится — не нравится». В русском языке это называется вкусовщина. Какому-то «папе» захотелось назвать фирму так-то и так-то, что-то вроде того, как хозяин яхты называет ее именем жены. Формально проводится маркетинг, изучается потребительская аудитория и т.д. и т.п. Но в конечном счете мнение «папы» или «мамы» становится последним словом. Типичный пример: прежде чем запустить

бренд «Мегафон», его учредители провели маркетинговое исследование на предмет его эффективности. Как положено, устраивались мозговые штурмы, собирались фокус-группы. Вся эта обширная работа дала однозначный результат: нейм «Мегафон», несмотря на искрометно-удачный финальный сонорный, о котором мы говорили выше, занял последнее место среди нескольких альтернативных названий.

И неудивительно. При известных преимуществах недостатки перевешивают.

Во-первых, форманта «мега» настолько в наши дни банальна (существуют сотни неймов с этим элементом), что она вошла как составляющая в разговорную речь и даже во многие просторечно-сленговые неологизмы типа мегаотстойный, мегаклево и т.п. По статусу этот элемент стоит где-то рядом с «супер». Нам приходилось в речи молодежи слышать сложные сленгизмы, вроде мега-шняга, мега-телега, мега-подруга, которые сродни «аксакалу» сленга — супер-пуперу.

Во-вторых, затаскан и корень «фон». Поскольку он уже более столетия активно эксплуатируется русским языком. С ним образованы десятки и сотни слов, и все эти слова когда-то были неологизмами (телефон, фонограмма, таксофон и даже фонетика, о которой мы сейчас говорим). В одну реку, как говорил Гераклит, дважды не входят. Это железное правило: нельзя использовать для создания принципиально нового нейма то, что уже было использовано ранее.

В-третьих, слово «мегафон» в русском языке — это в первую очередь «рупор, усилитель голоса, прибор, усиливающий звук» (С.И. Ожегов). Или, если точнее, «конический рупор, приставляемый ко рту для усиления звучания голоса в результате концентрации звука в нужном направлении», как это фиксируется в подавляющем большинстве энциклопедических словарей.

Скорее, здесь мы имеем дело не с новым названием, а в известной мере с историзмом. Мегафон был изобретен давно, и сейчас он ассоциируется либо со школьной линейкой, на которой в мегафон объявляют победителя по прыжкам в длину, либо с полицией, разгоняющей демонстрацию. В народе мегафон называется матюгальником.

В-четвертых. Нельзя сказать, что с фонетической точки зрения он совершенно неудачен. Но все-таки он достаточно эклектичен. И набор согласных, и набор гласных со всеми их характеристиками здесь слишком широк. К фонетической удаче этого нейма можно отнести сонорную окольцовку. Не говоря уже о том, что любой смотревший культовый советский фильм «Гостя из будущего», моментально проассоциирует мегафон с миелофоном. Казалось бы, это и неплохо, поскольку хороший нейм — это пучок хороших ассоциаций. Но не мелковато ли, не слишком ли это легковесно-пикантная ассоциация для столь солидной компании?

И тем не менее «Мегафон» стал «Мегафоном». Как говорится, стерпится — слюбится.

Здесь вообще необходимо сказать о, на наш взгляд, ключевой проблеме нейминга. Если в российском бизнесе в корне не будет пересмотрено отношение к этому направлению работы, мы рискуем исключить бизнес как таковой из того поля, которое люди именуют настоящей культурой.

Осуществление нейминга по принципу «сойдет» сродни наплевательскому отношению к профилактике тех или иных заболеваний. Дурной нейминг имеет свойство накапливаться до критической массы и давать практически неизлечимые «глобальные» метастазы. Так, советский (и коммерческий, и идеологический) нейминг последних десятилетий существования СССР оставил настолько мощный рецидив шаблонного нейминг-мышления, что мы не можем с ним справиться до сих пор. Надо признать, что и западный нейминг переживает, прямо скажем, не самые креативные времена (никакого сравнения с 70–80-ми гг. прошлого века). Русский нейминг находится, если можно так выразиться, под двойным шаблонным прессом. С одной стороны, совдеповский канцелярит, с другой — глобалистские клише. И «партолект» советской эпохи, и «глобалект» современного мирового бизнеса в равной мере склонны к клише, шаблону, минимизированию выразительных средств, инертности, бесцветности. Такой язык часто называют «пластиковым», «языком-жвачкой», «языком-клоном» и т.д. и т.п. А тут еще российский «криминалект» 90-х с его «шансонной» поэтикой в духе «Бандитского Петербурга» и всяческих Антибиотиков.

Словом, смесь, прямо скажем, гремучая. Настой из «проделать определенную работу», «заапдэйтить аккруэлсы» и «мочить в сортире». И тем сложнее и ответственнее задача нового поколения российских неймеров.

Но вернемся к фонетическим проблемам нейминга.

Подводя итог экспресс-анализу нейма «Мегафон», можно сказать, что все высказанные нейминг-претензии уже не так актуальны: люди привыкли к слову и воспринимают его как данность. И недостатки могут парадоксальным образом обернуться рекламными преимуществами для компании, потому что современные подростки, смотрящие фильм про Алису, который для них не так «затаскан», как для старшего поколения, вполне могут ассоциировать миелодфон с «Мегафоном».

Еще одна причина традиционно невнимательного отношения россиян к подчас вопиющей фонетической корявости, аляповатости нейминг-моделей заключается в том, что эти аляповатость и корявость бросаются в глаза (вернее, в уши) только в том случае, если мы имеем дело с чистой **фоносемантикой**, т.е. когда в слове нет уже известного потребителю данного нейма четко проявленного лексического значения, внутренней формы. **Фоносемантика**, т.е. наука, изучающая звукоизобразительную систему языка в пространственной и временной шкале, активно развивается последние тридцать-сорок лет. Как часть фоносемантики обычно рассматривают **звукосимволизм**, или, иначе говоря, **фонетический символизм**. Существует множество приемов звукового воздействия: **звуковая метафора** (она же **поэтическая этимология**), **инструментовка** (она же **звукопись**), **звукоподражание** и т.д. Надо помнить, что в этой сфере много так называемых альтернативных терминов, терминов-дублетов, полных или частичных, например **инструментовка** и **аллитерация**. Аллитерацию можно назвать инструментовкой, но не всякая инструментовка — это аллитерация. Так или иначе фоносемантика рассматривает звучание как таковое, без связи с конкретным лексическим значением.

Обычный человек не знает, что такое «Билайн», «Летур» или «Меланж». История-этимология этих неймов ему не известна и, как правило, совершенно его не интересует. Не всякий человек знает английский, чтобы расшифровать «билайн» как «двойную

линию», или французский, чтобы углубиться в семантику галльских «летура» и «меланжа». Действительно: что даст потребителю информация о том, что французское «рив гош» — это всего лишь «левый берег»?

В данном случае именно фонетическое оформление бренда выходит на передний план.

В современном российском нейминге количество случаев, когда у названия, если выразиться крайне жестко, «ни кожи ни рожи», т.е. и фоносемантика — нулевая, и лексическое (культурно-фоновое) содержание тоже никакое. Один из типичных примеров — МТС.

Может показаться невероятным, но при опросе почти треть потребителей МТС затруднились с расшифровкой этой аббревиатуры. Старшее поколение чаще ассоциирует МТС с машинно-тракторными станциями советской эпохи. Кстати, в бизнес-сленге сотрудников МТС в этой связи иронично называют трактористами. Кроме того, МТС — это материально-технические средства, материально-техническое снабжение, междугородняя телефонная станция (что хоть как-то напоминает мобильные телесистемы), международное товарное соглашение и даже минно-тральные силы. Все это — реальные и широко распространенные аббревиатуры. То есть сочетание данных трех букв настолько «занято», что брать их за основу нового нейма просто странно.

Фонетически (фоносематически) аббревиатура тоже никакая. Особенно неудачно пресловутое «заикающееся» [ээ]: [э]МТ[э][э]С (ср.: К[а]П[э][э]С[э]С).

Словом, выбор неймеров в этом случае объяснить нелегко. Наверное, просто «так получилось».

Существует еще одна причина определенного равнодушия как наших рядовых граждан, «мирных» потребителей нейминга, так и его «творцов» к тонкостям фононейминга. В течение почти уже целого века русский язык постоянно испытывает колоссальное давление, буквально шквальное, безвкусного именования. Мы все просто привыкли к пошлости.

Предсоветская (революционная), советская и постсоветская эпохи дали тысячи и тысячи новых имен, о чьем фонетическом облике никто не заботился. Большая часть слов из этих трех

волн нейминга представляет собой различные аббревиатуры (БАМ, Мосторг, вуз), вплоть до пресловутых «Даздраперма» (Да здравствует первое мая!) и «Папанальдин» (Папанин на льдине). И наивно думать, что весь «отрицательный» языковой материал подобного рода остался где-то в далеком советском прошлом. До сих пор появляются такие аббревиатуры, как КЦБФБ (Комиссия по ценным бумагам и фондовым биржам), МОИДЛ (Международное общество по изучению детской литературы), ФФПМП (Федеральный фонд поддержки малого предпринимательства) и т.п. Совершенно не ясно, буквенные это аббревиатуры (как МГУ) или звуковые (как вуз). Хорошо известны вопиющие факты неверного произнесения известнейших слов-аббревиатур практически *всем населением* России. Например, слово «США» подавляющее большинство россиян произносит как [сэ-шэ-а], тогда как любой первоклассник знает, что букв [сэ] и [шэ] в русском алфавите нет, т.е. данную аббревиатуру следует произносить как [сша] или [эс-ша-а]. Большинство русскоязычных людей, вполне образованных и культурных, говорят [фэ-эр-гэ] вместо [эф-эр-гэ]. Та же ситуация и с ФСБ. Подобных примеров множество.

С точки зрения фонетической аттрактивности, благозвучности русский аббревиальный нейминг в целом крайне неудачен. Достаточно пролистать, скажем, список названий российских вузов, чтобы тут же натолкнуться на массу казусов, типа «кровососуще-паразитических» ВШИИ (Высшая школа изобразительных искусств) и ВШЭ (Высшая школа экономики) или какого-то неуловимо африканского МГУКИ (Московский государственный университет культуры и искусств), очень напоминающего Мгангу из «Пятнадцатилетнего капитана». Не всегда подобные неймы дают прозрачные пародийные ассоциации, но их общий звуковой облик, мягко говоря, оставляет желать лучшего. Например:

ГЭИТИ — Гуманитарно-экономический информационно-технический институт;

ИГУМО — Институт гуманитарного образования;

ГУГН — Государственный университет гуманитарных наук;

ИЖЛТ — Институт журналистского и литературного творчества;

МАМАРМЕН — Международная академия маркетинга и менеджмента;

РГОТУПС — Российский государственный открытый технический университет путей сообщения;

РГУФК — Российский государственный университет физической культуры, спорта и туризма;

ИЭУСП — Институт экономики и управления в строительстве и промышленности.

И т.д. и т.п.

Ладно, если речь идет об уже известных спародированных брендах типа МИМО (МГИМО), но если речь идет о новом учебном заведении — зачем сразу называть Даздрапермой?

3.4. Музыкальная поэтика русского нейма

Ритмика слова

Неотъемлемой частью фонетического оформления нейма является его **ритмика**.

Ритмика — понятие широкое. Существует, с одной стороны, ритмика отдельно взятого фонетического слова, с другой — сочетания слов и предложения (фразы). Сначала — о ритмике слова. С точки зрения фонетики главным словообразующим элементом является ударение.

В этой сфере русский язык обладает огромным потенциалом для действительно творческого нейминга. Дело в том, что русское словесное ударение а) *разноместно*, т.е. может стоять в слове на любом слоге — от первого до последнего и б) *подвижно*, т.е. может перемещаться вместе с изменением формы слова (голова́ — го́ловы). Данные преимущества могут оборачиваться и сложностями. Например, словом-рекордсменом с ударением на первом слоге и последующими восемью безударными традиционно считается причастие «вы́кристаллизова́вшиеся». Вероятно, существуют и более длинные примеры среди новейших неологизмов. В длинных словах с ударением на конце может появляться дополнительное ударение («со́ковыжимáлка»), а может и не появляться («Интернациона́льный»).

Ритмика слова (а также фразы) и их мелодика очень тесно связаны с подсознанием человека. Вообще ритм и мелодия — древнейшие инструменты первобытной, языческой магии. В наши дни мы

переживаем всплеск интереса к этой стороне человеческого языка. Культурологи, лингвисты, антропологи, а также и зарубежные практики-неймеры всерьез изучают, казалось бы, наивные приемы всевозможных шаманов и заклинателей. Совершенно очевидно, что воздействие имени-нейма на радио, сознание потребителя играет далеко не ведущую роль. Человеческие эмоции и все та же подкорка куда актуальнее. Современный человек, как и человек архаической эпохи, внушаем именно через них, а не через разум. Неслучайно столь расхожими в наши дни являются термины (применительно к XXI в.) «неоязычество» и «новое Средневековье».

Конечно, не следует преувеличивать успехи современного ни зарубежного, ни тем более российского нейминга в данной области. Пока мы, как и наши западные коллеги, находимся лишь в начале пути. Несмотря на весь прогрессистский пыл науки мы вынуждены признать: успехи древних волхвов, друидов, египетских жрецов или пифагорейцев в деле искусства внушения были, мягко говоря, солиднее успехов современных, скажем, рекламщиков.

Ударение (акцентология)

Ударением и связанными, смежными с ним явлениями занимается наука **акцентология** (от лат. *accentus* — ударение и греч. *logos* — слово, ударение). В узком смысле слова акцентология — наука об ударении, в широком — об ударении, тоне и **просодии** (от греч. *prosdia* — припев, ударение), или, иначе говоря, интонации.

Как уже было сказано, в русском языке ударение разноместное (свободное) и подвижное. По данным американского лингвиста Ларри Майкса Хаймена, свободное ударение встречается в 33% языков мира. В 25% языков ударение падает строго на начальный слог, в 18% — на предпоследний и в 20% — на последний, конечный. Всего Л. М. Хаймен исследовал почти 450 языков. То есть таких языков, как русский, в мире где-то треть. И мы не так уж фонетико-ритмически одиноки.

Русская система ударений, если рассматривать ее в контексте нейминга, имеет как свои преимущества, так и свои недостатки.

Свободное ударение снимает многие трудности при адаптации чужих, иностранных неймов. Нам все равно, где ставить

ударение. Француз, например, с его фиксированным ударением на последнем слоге будет акцентологически офранцузивать иностранные неймы («Мицубисí», «Калашникóв» и т.д.). Потенциально, если речь идет о случаях, когда ударение играет смысловоразличительную роль, фиксированное ударение может приводить к непониманию. Тот же француз не различит сеть магазинов «Метро» и «метрó» как вид транспорта (фраза «я в метро» для француза в России будет неясна).

С другой стороны, свободное ударение затрудняет «продажу» нейма, его передачу на язык с фиксированным ударением, если у данного нейма есть нейм-**омограф**. Омографы, как нас учили в школе, — это слова, которые одинаково пишутся, но по-разному произносятся. В русском языке, как правило, омографы отличаются ударением (мúка — мука́).

Ударения классифицируются не только по своему месту в слове, но и по своей природе.

Русское ударение по своей природе силовое, или динамическое. В других языках ударение может быть мелодическим (т.е. ударный гласный как бы поется, как, например, во вьетнамском или китайском языках) или долготным (когда ударный гласный долгий; в чистом виде в современных языках такое ударение не встречается; оно сочетается с силовым и/или музыкальным).

Казалось бы, природа ударения нейма не имеет непосредственного отношения к его эффективности. Однако это не так. Во внешнем нейминге, особенно ориентированном на Восток, например на Китай, в данной связи возникает множество нюансов, подчас внешне даже курьезных, но, по сути, весьма судьбоносных.

Дело в том, что тоническое (музыкальное, мелодическое) ударение, особенно в сочетании с иероглификой, открывает массу возможностей для интерпретации звукосочетаний.

Например, разными способами произнесенный («пропетый» с определенным тоном) по-китайски слог «ма» дает совершенно разные значения: мама, лошадь, вопросительная частица. Та же «судьба» у слогов «му», «ха» и множества других. Вьетнамское звукосочетание «зум» может, опять же — в зависимости от его интонационно-тонического исполнения, означать либо мужество, либо нежность, и «Зум» — соответствующие мужское или женское имена. Ясно, что наш нейм «Муму» вызывает у китайцев

улыбку, потому что они могут наградить этот народный ресторан массой своих задорных китайских «кличек».

Китайские неймеры весьма щепетильно и скрупулезно относятся к адаптации на родной китайской почве иностранных неймов в отличие от наших неймеров. У нас «прием» иностранных неймов по большей части стихийен. Нас не очень смущают неблагозвучия или неизбежно возникающие в русском языке аллюзии.

Например, финские лакокрасочные материалы «Тиккурила» звучит как русское «ты курила». В метро рядом с рекламой краски «Тиккурила» нам однажды встретилось приписанное ручкой: «? — Нет, я пила».

Русским, кстати, вообще свойственно самозабвенно пародировать. Очень многие иностранные неймы пародируются в бизнес-сленге, типа: «Бубсик» (Brunswick UBS warburg), «Бяки-Макаки» (Baber & McKenzie), «Жэ Пэ Морган» (J. P. Morgan), «Йохансон и Йохансон» (Johnson & Jonson), «Пук Абасраша» (PwC ABAS Russia), «Пуперс-шмуперс» (Pricewaterhous Coopers), «Туалет» (Tullet & Tokio), «Туалет и душ» (Deloitte & Touch), «Фазан» (Raiffeisen Bank), «Эрнст и Епрст» (Ernst & Young) и т.п. Весь этот «карнавальный» нейминг есть, помимо всего прочего, прямое следствие неудач нейминга официального, его следствие.

Явно неблагозвучен нейм «Мазда», к тому же ассоциирующийся с компьютерно-игровым *must die*. Чешское пиво «Козел» звучит более чем нехорошо. «Досирак» в России звучит как «Доширак». Есть еще такие милые названия, как чай «Пукало», детское питание «Бледица», лекарство от головной боли «Пердолан» и т.д.

Китайцы же, опираясь на культуру иероглифики и тонического ударения, действуют следующим образом: они раскладывают нейм на слоги и затем к каждому слогу подбирают тот или иной иероглиф-смысл так, чтобы он максимально соответствовал смыслу нейма в целом. Для них принципиально важно по-своему осмыслить нейм-бренд, сделать его говорящим по-китайски.

В этом своем стремлении они идут очень далеко, вплоть до почти полного фонетического пересмотра иностранного слова.

К примеру, трехсложный нейм «Икеа» китайские неймеры трансформировали в двусложный «и — цзя» (каждый слог с особым тоном-ударением, которое мы позволим себе здесь не описывать), что, будучи представлено иероглифически, дает китайский

перевод «единая семья». В результате китайцы произносят не бессмысленное для них звукосочетание, как мы, а оперируют брендом-неймом, который для них вполне национально семантизирован, т.е. китаизирован. Им нет никакого дела до того, что «Ikea» — это «Ingvar Kamrag Elmtaryd Agunnaryd», т.е. имя основателя компании и названия двух шведских деревень, в которых он жил. Мы же, как магическое заклинание, повторяем начальные звуки имени неизвестного почти никому из потребителей товара шведа и двух забытых богом скандинавских деревушек. Причем в реальности, согласно законам русской фонетики и во многом благодаря слогану «Есть идея — есть ИКЕА», мы произносим не четыре звука [и], [к], [э] и [а], а пять, включая [й] между [э] и [а]. И поэтому логичнее было бы писать не «Ikea» и не «Икеа», а «Икея». Но мы этого не делаем. Почему? Потому что очень уважаем Ingvar'a Kamrag'a и его варяжские хутора. В ущерб своему родному языку. Шведский нейм правит бал в русском языке, а не наоборот. А китайцы свой язык уважают больше норманнского бренда. И они правы.

Аналогично: «Coca-cola» в китайском языке интерпретируется через тон и иероглиф как «рот + сладко» (в сущности, как целый слоган; примерно так: «берешь в рот и рту сладко»). Что касается вывода американцами кока-колы на китайский рынок, то нельзя не вспомнить один очень показательный казус. Оказалось, что иероглифы, выбранные американцами, звучащие как кока-кола, означают «укуси пластилинового головастика». Чтобы решить эту проблему, компания выбрала новые вышеуказанные иероглифы.

По-русски же, если хорошенько задуматься, это звукосочетание не только двусмысленно, но и неблагозвучно до неприличия. Мы, конечно, привыкли к слову «кока-кола». Нас, так сказать, заставили к нему привыкнуть. Но, как показывают исследования разговорной речи, почти половина русскоязычных людей произносят его без дополнительного ударения (или с ослабленным дополнительным ударением) на первом слоге: «к[а]ка-кла». И, ей-богу, первые два слога вносят в нейм более чем пикантный подтекст. Но все это мало кого интересует.

Конечно же, национальной нейминговой стратегии китайцев помогает, способствует их мелодически-иероглифический язык. Но и в рамках структуры русского языка возможны ходы в свою пользу, хотя бы не в ущерб языку.

Кроме того, если учитывать, что потенциально Россия вполне способна продавать свои товары в том же Китае, то, наверное, и здесь нужно учитывать специфику нашего соседа.

Попробуем представить себе ситуацию (в совершенно виртуально-фантастическом режиме), что, к примеру, нейм «Тарас Бульба» (сеть ресторанов, фильм и т.д.) необходимо продвигать в Китае. Ситуация, впрочем, не такая уж виртуальная. Текст Н.В. Гоголя переведен на китайский язык, и китайским переводчиком пришлось изрядно постараться, чтобы избежать подводных камней переложения имени собственного главного героя. Есть несколько вариантов перевода, и все они выполнены в ключе «Икеи» и кока-колы.

Если китайцы разложат имя героя на слоги, то они будут звучать примерно как «Та-ла-сы». Сонарные «р» и «л» китайцы различают с трудом. Им легче произнести [Талас], чем [Тарас]. А «Сы» в китайском языке прочно ассоциируется с «нехорошей» цифрой «4», а вместе с ней — со смертью. Поэтому русско-украинское «Тарас» китайские неймеры обязательно изменят до неузнаваемости («талама», «талаго» — как угодно, только бы не «Тарас»). Так стоит ли нам с нашими украинскими коллегами, выходя на китайский рынок, настаивать именно на этом нейме?

Транслитерация

В мировой практике сложилась довольно стройная система передачи имен собственных из одних графических систем в другие системы — **транслитерация** (от лат. *trans* — через и *littera* — буква). Существует Международная организация стандартов (ISO — International Standart Organisation), которая разрабатывает рекомендации по переводу на латиницу других алфавитов. Каждая же страна, в которой употребляется свой алфавит, в свою очередь вырабатывает свои рекомендации, ориентируясь на ISO в большей или меньшей степени.

В СССР еще в 50-х гг. XX в. были выработаны свои правила, близкие к правилам ISO. Надо сказать, что советская Академия наук дала более совершенную систему транслитерации, можно сказать, более точную, чем система ISO. Глобально транслитера-

ция за последние полвека не изменилась, хотя, конечно, в связи с развалом Союза и открытостью современной России, интегрированностью ее в планетарное пространство объем транслитерируемого материала сильно возрос. Если говорить о передаче русских букв в составе имен собственных (т.е. русских неймов) латинскими буквами, то данную систему можно наглядно продемонстрировать в следующей таблице.

Таблица 3.3

Транслитерация русского алфавита

Русская буква	Латинская буква в советской системе	Латинская буква в системе ISO
а	а	а
б	б	б
в	в	в
г	г	г
д	д	д
е	е (после согласных) je (в начале слова, после гласных, ъ и ь)	е
ё	’о (после согласных, кроме ч, ш, щ, ж)	е
	о (после ч, ш, щ, ж)	нет
	jo (в начале слова, после ъ и ь)	нет

Продолжение табл. 3..3

1	2	3
ж	ž	ž
з	z	z
и	i (в начале слова и после гласных и согласных) ji (после ь)	i нет
й	j	j
к	k	k
л	l	l
м	m	m
н	n	n
о	o	o
п	p	p
р	r	r
с	s	s
т	t	t
у	u	u
ф	f	f

Окончание табл. 3.3

1	2	3
х	ch	h
ц	c	c
ч	č	č
ш	š	š
щ	š č	š
ъ	нет	“
ы	у	у
ь	, (в конце слова и перед согласными) нет (перед гласными)	,
э	e	è
ю	'u (после согласных) ju (в начале слова, после гласных, ъ, ь)	û
я	'a (после согласных) ja (в начале слова, после гласных, ъ, ь)	â нет

Как видим, российская система последовательно учитывает положение фонемы в слове. **Фонема** — это минимальная фонетическая единица смыслоразличения. А смыслоразличительных нюансов в русском языке более чем достаточно. Западная система менее тщательна, для нее, к примеру, [тя] (t'a) и [тья] (t'ja) — одно и то же и звучат одинаково — как [tã]. То есть их транслитерация не различает имени собственного «Дарья» и деепричастия «даря». Они (если учитывать ударение) в системе ISO просто нейтрализуются.

Конечно, ISO, несмотря ни на что, — это хорошо. Но на деле есть масса национальных транслитерационных вариантов передачи русских слов. Наш Пушкин — это немецкий Puschkin, французский Pouchkin (с ударением на последнем слоге), польский Puszkin, английский Pushkin и т.д. и т.п.

Итак, наши «экспортные» неймы за рубежом подчиняются определенным транслитерационным правилам. Нельзя сказать, что здесь достигнута полная и безоговорочная стандартизация, но какой-никакой порядок в этом вопросе наведен. Наведен он относительно недавно. Большие проблемы, к примеру, принесли наши бесконечные ЗАО, ОАО, ООО, ТОО, АО, АКБ, КБ и т.п. Сначала все это пытались честно переводить на английский. АО (акционерное общество) переводили как joint stock company и т.д. Но потом пошли более простым путем, т.е. стали писать просто латиницей АО, ОАО, ЗАО... РАО «ЕЭС» стало RAO «EES». Без заморочек. Русский язык, как и «загадочная русская душа», конечно же, таит в себе множество подводных камней. Например, если вдруг американцы вздумают купить партию наших Балабановских спичек, то американцы должны будут выяснить, о каком топониме идет речь: Балабанов или Балабаново? (А может, Балабановка? Поскольку эти прекрасные спички делаются в городе Балабаново, то на американском рынке должен появиться новый бренд-нейм «Balabanovo ЗАО Plitspitchprom» (Балабановское ЗАО «Плитспичпром»). Хотя, если честно, и вариант Balabanovsky тоже сойдет...

Это несколько слов о фонетико-ритмической и грамматико-смысловой судьбе и проблемах российских неймов на зарубежных рынках.

Судьба же иностранных неймов в России (их более-менее стандартизированный фонетический облик) только начинает определяться. Буквально лишь в последние пять-шесть лет российский «импортный» нейминг выработал правила их транслитерационной адаптации, выйдя из режима почти что полной спонтанности и стихийности¹.

Можно сказать, что российский переводной нейминг пошел по пути наименьшего сопротивления. Сложилась практика и негласное правило передавать названия иностранных компаний и корпораций латиницей. Во избежание путаницы, разногласий и проч. Скажем, русское [дж] может передавать как английское g, так и dg, и j.

Если же все-таки иностранные слова транскрибируются, то здесь необходимо придерживаться определенных правил. Например: заключать названия в кавычки, опускать английский апостроф («Макдоналдс», вместо «Macdonald's»), использовать русские аббревиатуры «Лтд.», «Инк.», «Ко.» (Ltd., Inc., Co.) и т.д. Все эти чисто технические моменты, конечно же, не относятся к сфере нейминг-креатива. Но они имеют огромное юридическое значение, а это отдельная тема.

Мы кратко рассмотрели проблему транслитерации в нейминге, поскольку эта проблема крайне актуальна в мультикультурном и многоязычном мире.

Стихотворные размеры или поэтическая ритмика

Вернемся к ритмике и мелодике нейма, к его поэтике. Нейм — это результат искусства именованья, своего рода поэтический (и, конечно, научный) артефакт. Традиционно поэтика смотрела на ритмику речи через поэтические размеры. Пойдем и мы этим традиционным, старым-добрым проторенным путем.

¹ Подробнее см. об этом и в целом о переводе имен собственных в различных языках: *Ермолович Д.И.* Имена собственные: теория и практика межъязыковой передачи. М., 2005.

Напомним, что основных стихотворных размеров речи — пять. Это (знаком I обозначается ударный слог, знаком V — безударный):

хорей	—	IV	(«Робстикс»)
ямб	—	VI	(«Газпро́м»)
дактиль	—	IVV	(«Ла́дога»)
амфибрахий	—	VIV	(«Рена́та»)
анapest	—	VVI	(«Пикадо́р»)

Размеры построены на упорядоченном сочетании ударных и безударных слогов. Это называется силлабо-тонической системой (от греч. *sillabe* — слог и *tonos* — ударение). В русском языке силлабо-тоническая система была введена в XVIII в. М.В. Ломоносовым и В.К. Тредиаковским. Каждый из размеров тянет за собой особый эмоциональный фон, целый шлейф ассоциаций, каждый по-своему экспрессивно заряжен.

Наглядно продемонстрировать роль поэтической ритмики в современном языковом сознании россиян может очень популярная в наше время так называемая цифровая поэзия. В последнее время пародийно-смеховых образов такой поэзии появилось много в Интернете. Например:

Пушкин
17 30 48
140 10 01
126 138
140 3 501

Маяковский
2 46 38 1
116 14 20!
15 14 21
14 0 17

Есенин
14 126 14
132 17 43..

16 42 511
 704 83
 170! 16 39
 514 700 142
 612 349
 17 114 02

Веселые
 2 15 42
 42 15
 37 08 5
 20 20 20!
 7 14 100 0
 2 00 13
 37 08 5
 20 20 20!

Грустные
 511 16
 5 20 337
 712 19
 2000047

Здесь мы сталкиваемся с образцами экспериментально-усложненного гибридного типа («лесенка» Маяковского, ритмические «сбивы» Есенина), традиционные же, базисные пять размеров в силлабо-тонической системе каждый сам по себе ярко окрашен, нагружен эмоционально-содержательно.

Скажем, *ямб* (и, соответственно, ямбический нейм) обычно ритмически жизнеутверждающ, упруг, динамичен, весел, подчас даже агрессивен. В Древней Греции ямб — веселый, энергичный, сатирический жанр. Русская поэзия, кстати, однозначно предпочитала ямб иным размерам. Четырехстопным ямбом (VI VI VI VI), как подсчитали специалисты-стихovedы, написано более 80% всех русских стихов! Вспомним хотя бы хрестоматийного «Евгения Онегина».

Хорей тоже очень популярен в русской поэзии, занимая второе место после ямба. По своему внутреннему эмоциональному

содержанию он близок к ямбу. По-гречески «хорейос» (χορῆϊος) значит плясовой, «хорейя» — пляска, хоровод.

Дактиль довольно долго не приживался на русской почве, но все-таки прижился. У него, как и у амфибрахия с анапестом (которые намного частотнее дактиля), нет заведомой закрепленности за тем или иным жанром и соответственно за той или иной эмоциональной сферой. И тем не менее многие (далеко не все!) дактилические тексты у Н.А. Некрасова напевно-протяжны, подчас трагичны («Доля ты русская, долюшка женская...» и т.п.).

У того же Н. Некрасова и, конечно, не только у него «по духу» дактилю близок *анапест* («Назови мне такую обитель...»).

А вот *амфибрахий* во многих случаях сродни хорее и ямбу, т.е. он скорее «оптимист», чем задумчиво-лирично-пессимистический «меланхолик»-дактиль. Впрочем, о ритмике стиха написано много и исчерпывающе досконально. Здесь не место вдаваться в филологические подробности. Нас интересует поэтико-ритмические особенности нейминга.

Если говорить непосредственно о ритмике неймов, то ее можно описать через систему поэтических размеров. Такое описание, безусловно, носит чисто экспериментальный характер, и в нем неизбежны определенные накладки: неймы могут представлять собой гибриды размеров или их суммы. Но в целом в ритмической поэтике неймов вырисовываются отчетливые закономерности. Сравнив какие-нибудь совершенно разные нейминговые области, мы увидим, что ритмико-поэтические тенденции в них достаточно полно отражают их специфику.

Возьмем, к примеру, псевдонимы так называемых звезд, т.е. уже вполне состоявшиеся неймы брендов. Скорее всего, нейминг псевдонимов проходил стихийно-субъективно. Но, как известно, всякая случайность есть осознанная необходимость. Итак...

Таблица 3.4

Псевдонимы российских «звезд»

(в скобках даны их «подлинные» имена и фамилии)

Александр Малинин	(Александр Выгузов)	VIVVIV	анapest
Алена Апина	(Елена Левочкина)	VIVIVV	ямб
Азиза	(Азиза Мухамедова)	VIV	амфибрахий
Андрей Губин	(Андрей Клементьев)	VIV	ямб + хорей
Анжелика Варум	(Мария Варум)	VVIVVI	анapest
Анка	(Наталья Ступишина)	IV	хорей
Аркадий Укупник	(Аркадий Окупник)	VIVVIV	амфибрахий
Богдан Титомир	(Олег Титоренко)	VIVVI	ямб + anapest
Вика Цыганова	(Виктория Жукова)	IVVI	хорей
Витас	(Виталий Грачев)	IV	хорей
Дельфин	(Андрей Лысиков)	VI	ямб

Продолжение табл. 3.4

Диана	(Ирина Терешина)	VVIV	амфибрахий
Дима Билан	(Виктор Билан)	IVVI	хорей + ямб
Жасмин	(Сара Семендуева)	VI	ямб
Земфира	(Земфира Рамазанова)	VIV	амфибрахий
Ирина Аллегрова	(Инесса Климчук)	VIVVIVV	амфибрахий
Катя Лель	(Екатерина Чуприна)	IVI	гибрид хорей и ямба
Костя Кинчев	(Константин Панфилов)	IVIV	хорей
Ксюша Стриж	(Ксения Вольнцева)	IVI	гибрид хорей и ямба
Лада Дэнс	(Лада Волкова)	IVI	гибрид хорей и ямба
Лариса Долина	(Лариса Мячинская)	VIVIVV	амфибрахий + дактиль
Линда	(Светлана Гейман)	IV	хорей
Маша Распутина	(Алла Агеева)	IVVIVV	дактиль

Окончание табл. 3.4

Михей	(Сергей Крутиков)	VI	ямб
Михаил Круг	(Михаил Воробьев)	VVIV	анapest с дополнительным ударным
Надежда Бабкина	(Надежда Заседателева)	VIVIV	амфибрахий + дактиль
Наташа Королева	(Наталья Порывай)	VIVVVIV	амфибрахий + анapest
Ника	(Ирина Мальгина)	IV	хорей
Никита	(Алексей Фокин)	VIV	амфибрахий
Паша Кашин	(Павел Кваша)	IVIV	хорей
София Ротару	(Софья Ротарь)	VIVVIV	амфибрахий
Шура	(Александр Медведев)	VI	ямб
Юра Шатунов	(Юрий Шатько)	IVVVI	хорей + анаapest

Статистика (считая гибридные и суммарные комбинации) такова: хорей — 13, ямб — 11, дактиль — 3, амфибрахий — 11, анаapest — 6. То есть явный «лузер» в этом сегменте нейминга — дактиль. Заметим, что дактиль вообще явился в поп-нейминге исключительно как вынужденный элемент: следствие ритмиче-

ской специфики русских фамилий (Распутина, Бабкина, Дблина). Успехи анапеста скромны. Явные фавориты — «жизнеутверждающие» хорей, ямб и амфибрахий. Что вполне логично для такой веселой, развлекательной области, как поп-культура.

Читатель может для развлечения сравнить ритмику подлинных имен звезд и их псевдонимы, т.е. бренд-неймы. И он увидит: помимо неблагозвучности (Семендужева), ассонансных соображений (Окупник > Укупник), «банальности», распространенности (Волкова) и т.д. — большую роль играет именно ритмика. Да, Заседателява — очень хорошая русская фамилия, но сразу три безударных слога в конце слова — это слишком.

Для сравнения приведем названия совсем иного плана. Можем сказать — диаметрально противоположные.

Таблица 3.5

Омские некоммерческие садоводческие товарищества

Росинка труд	VIVI	ямб
Садоводов зеленый берег	VVIVVIVI	анapest + гибрид ямба и хорea
Сатурн	VI	ямб
Селена	VIV	амфибрахий
Сельский строитель-1	IVVIVVI	дактиль
Сибзаводовец	VVIVV	гибрид анапеста и дактиля
Сибзаводовец-2	VVIVVI	анapest
Союз	VI	ямб
Текстильщик-2	VIVI	ямб

Продолжение табл. 3.5

Техуглерод-1	IVVIVI	дактиль + гибрид хорей и ямба
Урожай-1	VVIVI	анapest + ямб
Фиалка	VIV	амфибрахий
Флокс	однослож- ное слово	«расклад» по размерам невозможен
Энергетик-1	VVIVVI	анapest
Энергетик-6	VVIVI	анapest + ямб
Яблонька	IVV	дактиль
Авиатор-2	VVIVI	анapest+ямб
Березка-3	VIVI	ямб
Вишенка	IVV	дактиль
Геолог	VI	ямб
Глория	IVV	дактиль
Дачный поселок	IVVIV	дактиль + хорей
Деревообработчик	IVVVIV	дактиль + гибрид анapestа и хорей
Импульс	IV	хорей
Каучук	VVI	анapest

Окончание табл. 3.5

Садоводческий	VVIVV	гибрид анапеста и дактиля
Некоммерческий	VVIVV	гибрид анапеста и дактиля
Потребительский кооператив	VVIVVVVVVI	не поддается описанию, доминирует анапест (начало) и ямб (конец)
Лада	IV	хорей
Нефтяник-2	VIVI	ямб
Нефтяник-3	VIVI	ямб
Опора	VIV	амфибрахий
Птицевод-2	VVII	не поддается описанию, но начало — анапест
Птицевод-3	VVII	не поддается описанию, но начало — анапест

Итого: хорей — 6, ямб — 14, дактиль — 10, амфибрахий — 3, анапест — 14. Мы видим, что в целом сохраняются те же поэтические приоритеты. При некоторых потерях амфибрахия, картина та же. Ямб «на коне». Но вперед резко вырывается дактиль. Почему? Потому что поэтика садоводческого нейминга предполагает такие эмоциональные компоненты, как задушевность, раздумчивость, покой, близость к земле с ее природно-фольклорными коннотациями и т.д. Отсюда — дактилические «Яблоньки» и «Вишенки» и вообще преимущественно неторопливо-созерцательные дактиль и анапест.

Ритм — обязательный элемент нейма: любое слово, словосочетание, а тем более предложение неизбежно содержит ритми-

ческую структуру, удачную или неудачную, запоминающуюся или не запоминающуюся, обусловленную чередованием ударных и безударных звуков. В сущности, любое имя — что-то вроде гексограммы из китайской книги «И-цзин» (не вполне удачно переведенной на русский язык как «Книга перемен»), сочетающей в себе ударные (ян) и безударные (инь) элементы. Конечно, это необязательно гексограмма (6 линий-слогов), их может быть от одного до десятка, но их сочетание — глубинно-судьбоносно для имени-нейма. Мистическая связь между названием омского садоводческого товарищества «Сибзаводовец» и его ритмической гексограммой:

— —	сиб	инь
— —	за	инь
— — — —	во	ян
— —	до	инь
— —	вец	инь, —

до конца вряд ли доказуема рационально-логически, но она есть. И тот, кто ее откроет и объяснит, тот и будет Гением Нейминга.

Итак, ритмика как элемент нейминга неизбежна. Она, как тень, ее можно замечать или не замечать, но она присутствует и играет свою положительную или отрицательную роль, хочет того «хозяин тени» или не хочет.

Рифма и интонация

А вот **рифма** в русском нейминге факультативна. И сфера ее употребления (если говорить о собственном исходном неймбренде, а не о «легендах найма», его «продолжениях», например, рекламных слоганах) более узкая.

Западный англоязычный нейминг в силу специфики английского языка, пожалуй, более предрасположен к рифме. Дело в том, что в английском языке много кратких омонимов, паронимов и слов с одинаковым «фонетическим финалом». Например, если есть слова *buy* и *fly*, то грех не создать нейм «Buy & Fly». В русском языке ритмико-фонетическая система сложнее, пестрее. У нас прижились «Хали-Гали», «Ирис Кис-кис», «Хубба-Бубба» и т.п. Но все-таки рифма — более локальный прием.

Есть еще один существенный и важный раздел фонетики. Это — **интонация**.

Роль интонации в русском языке очень велика. Поскольку наш язык относится к флективному синтетическому типу, то у нас почти полностью свободный порядок слов. **Флективный** происходит от слова «флексия» (от лат. *flexio* — сгибание), т.е., просто говоря, окончание. У нас, в отличие от других типов языков, грамматическое значение преимущественно выражено в окончании. Синтетический язык — это такой язык, где грамматика сосредоточена именно в самом слове, а не во вспомогательных словах, вроде английских *to, the, will, have, more* и т.п.

Англичанин может сказать: «Mary loves Pete». Если он поменяет Pete и Mary местами, то смысл кардинально изменится. Кроме того, наш англоязычный коллега никак не может поставить *loves*, скажем, в конец фразы. Мы же можем расставить слова в этой фразе, если перевести ее на русский, как угодно: «Маша любит Петю», «Петю Маша любит», «Любит Петю Маша», «Петю любит Маша», «Любит Маша Петю», «Маша Петю любит». Окончания четко показывают, кто кого любит.

Интонация — это особое движение тона на отрезке речи, который лингвисты называют по-разному: *интонационная конструкция, такт, синтагма* (от греч. *syntagma* — вместе построенное, соединенное).

Этот отрывок, отрезок речи представляет собой некое интонационно-смысловое единство. Мы сами определяем объем этой интонационной конструкции (ИК).

Например, фразу «Маша любит Петю» можно расчленить (или не расчленить) на ИК четырьмя способами:

- 1) Маша / любит Петю;
- 2) Маша любит / Петю;
- 3) Маша / любит / Петю;
- 4) Маша любит Петю.

В свою очередь ИК бывают разные. Одни специалисты-фонетисты считают, что их семь, другие — что четыре. Некоторые исчисляют десятками. Впервые русские семь ИК были описаны выдающимся лингвистом Е.А. Брызгуновой в книге «Звуки и интонации русской речи». Причем ИК описаны были

не просто так, из научного азарта, а для иностранцев, изучающих русский язык, потому что для иностранцев наша интонация — темный лес. А тут — порядок, стройные закономерности, четкие и ясные структуры. Если подсчитать, то получается, что все ту же фразу «Маша любит Петю» можно по-русски произнести несколькими сотнями способов. Есть шесть вариантов инверсий фразы, схематически (М — Маша, Л — любит, П — Петю):

- 1) М Л П;
- 2) М П Л;
- 3) Л М П;
- 4) Л П М;
- 5) П Л М;
- 6) П М Л.

Каждый из шести вариантов имеет четыре варианта членения на ИК, например 1-й (М Л П):

- 1) М / Л П;
- 2) М Л / П;
- 3) М / Л / П;
- 4) М Л П.

А каждый из них — почти бесконечную комбинаторику с типами ИК. Ведь и в самом ИК могут быть разные так называемые центры, или логические ударения: например, в нерасчлененной «Маша любит Петю» потенциально три центра: «Мáша любит Петю», «Маша лóбит Петю», «Маша любит Пётю».

Мы не будем досконально полно описывать движение тона в ИК. Это заняло бы не одну сотню страниц. Несколько лет назад была защищена очень объемная докторская диссертация о способах интонационного исполнения слова «а» в русском языке. Этих способов — и соответственно — значений этого самого «а» выявлено было больше тысячи. Попробуем объяснить все, как говорится, на пальцах.

Центр ИК — это тот слог, где меняется движение тона. Тон может идти:

- 1) вверх;
- 2) вниз;
- 3) вниз — вверх;
- 4) вверх — вниз.

Например:

Какая хорошая погода! или Ты уже уходишь?

2) Я иду по улице.

или

3) Кто это?

4) А я как же?

5) Вот тебе на!

У каждого из интонационных контуров есть свои бесконечные вариации. Существуют некие гибридные ИК, когда, например, в нисходяще-восходящем тоне доминирует восхождение или, наоборот, движение тона вниз и т.д. и т.п. С помощью инверсий и варьирования членения и движений тона в той же фразе «Маша любит Петю» можно выразить сотни оттенков значений:

- она очень его любит;
- она любит именно его;
- именно она его любит, а не кто-то другой;
- неизвестно, любит ли она его;
- неизвестно, она ли его любит;
- неизвестно, его ли она любит;
- я удивлен, поражен, насколько она его любит;
- а что тут особенного, что она его любит?
- ты издеваешься, не может она его любить!
- как она может любить такое ничтожество?!

Все это мы говорим вот к чему. В современном русском звуковом нейминге (аудионейминге — звучащей рекламе, например) используется ничтожно малая часть его интонационного потенциала. Соответственно эмоционально-экспрессивный спектр русского аудионейминга в настоящее время сужен до крайности. Первопричиной явилось прежде всего копирование интонационных контуров западных оригиналов. Затем стали действовать механизмы так называемой языковой аналогии.

То есть интонации аудионейминг-текстов стали непроизвольно копировать друг друга.

Вообще (добавим в связи с вышесказанным) язык — это своего рода вирус, особенно когда на полную катушку раскручен маховик средств массовой информации. И положительный, и отрицательный речевые образцы неизбежно становятся моделью (шаблоном, лекалом — как угодно), автоматически клонирующей миллионы себе подобных отражений. Например, упорная борьба СМИ с так называемыми словами-паразитами (как бы, на самом деле, типа и т.д.) имеет своей оборотной стороной, косвенным последствием еще большую их пропаганду. Это как бы отрицательная реклама. Нейминг и копирайтинг в этом смысле — царство матриц-стереотипов-симулякров. О матрицах и клонах в массовой литературе написаны тонны книг. Но очень мало именно о речевых, особенно — ритмико-интонационных матрицах-вирусах.

Вроде бы повторяемость, воспроизводимость, клонируемость на руку неймингу и копирайтингу: чтобы узнавали, надо повторять. Все верно. Но есть и диалектически противоположное следствие: повторяемое узнается до известного предела, дальше раздражает, а затем оно просто не замечается, как фон, который уже ни на какую подкорку не действует. Тезис — антитезис — синтез. Положительное воздействие, отрицательное воздействие — растворение в эфире, информационно-эмоциональная смерть.

Среди речевых матриц, пожалуй, самая «заразная» — интонационная.

Прислушайтесь к интонации рекламы, звучащей в метро, на телевидении, на радио и т.д. Даже не имея специальной лингво-фонетической подготовки, не пройдя школы слухового анализа (а такая школа абсолютно необходима неймерам и рекламщикам-копирайтерам!), вы без труда услышите, что однообразие интонационных контуров примерно столь же удручающе, как, скажем, в мелодике российского шансона. Абсолютно доминирует сочетание восходящего тона с восходяще-нисходящим. Любая реклама, слоган и т.д. звучат примерно так:



Или:



Или:



и т.п. Что-то вроде:



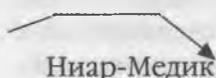
Устали ходить по магазинам?

Горбушкин двор!



Мезим для желудка незаменим!

Сами звучащие неймы оформляются, как правило, восходяще-нисходяще (это так называемая ИК-5):



Ниар-Медик



Бизнес-FM



Сити-FM

Если после нейма (скажем, названия лекарственного препарата) следует текст, типа: «Вам поможет», «Всегда с вами» и проч., то нейм идет по восходящей, а текст — по нисходящей. И снова все упирается в ИК-5.

Эта интонационная конструкция в разговорной речи обычно передает высокую степень наличия какого-либо признака, повышенную экспрессию. Аудиопередача нейма и его слогана-легенды вроде бы должна нести с собой позитивную эмоцию: радость, бодрость, жизнеутверждающий пафос, обещание счастья, задор и прочие атрибуты принудительной зарядки в пионерском лагере. Все это очень хорошо. Мы все за оптимизм. Но переизбыток оптимизма, по законам упоминавшейся уже китайской «Книги перемен», дает обратный эффект. Гипер-ян переходит в тотальный инь.

Не секрет, что реклама вызывает в подавляющем большинстве случаев, несмотря на все старания ее авторов, буквально массовое «утробное» отторжение. Ее экспрессивность — депрессивна. Это хорошо понимают психологи. Дело не только в лексическом содержании текстов, не всегда, прямо скажем, высокохудожественных, но и в его интонационно-эмоциональном оформлении.

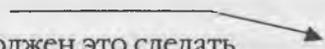
Интонологи говорят, что ключевая, стержневая русская интонация — интонация, можно так сказать, повествовательной завершенности (ИК-1):

Я иду домой. Это очень хорошо. У меня все благополучно.



Она очень выразительна и глубинно очень риторична, т.е. с ее помощью, как это ни странно, легче убеждать. То есть, если сказать спокойно, не слишком громко, отчетливо артикулируя (но без нажима) звуки, не прибегая к лишним модуляциям, на естественном, нефорсированном тембре и не очень быстро:

Ты должен это сделать



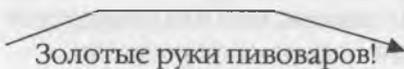
— это будет намного убедительнее, прагматичнее (см. выше о прагматике) и красноречивее, чем восторженно-поросычье, пионерско-активистское и оно же — эмтивишно-тинэйджеровское:

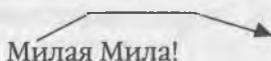
Ты должен это сделать!



Мало этого: исконная русская интонация (повествовательная-завершенная) — терапия. Человек к ней тянется, как к скамейке в парке, домашним животным, доброму собеседнику. Почему так популярна сейчас советская киноклассика? Не только потому, что она хорошая в смысле игры актеров, текста и т.д., она еще и интонационно терапия. Слушая текст «Иронии судьбы...» или «Места встречи...», просто отдыхаешь и успокаиваешься.

Имитируя терапевтичную «задушевность», неймеры и копирайтеры просто не замечают нормальной интонации завершенности (ИК-1) и снова уходят в «завывания», близкие к ИК-5:


Золотые руки пивоваров!


Милая Мила!

Кроме ИК-1 есть и другие, не менее выразительные, ИК. Все, например, узнают sacramентальное возмущенно-вопросительно-требовательное:



А компот? (ИК-4) («Операция «Ы» и другие приключения Шурика»)

Или задумчиво-недоуменно-удовлетворительное:



Тепленькая пошла... (ИК-6) («Ирония судьбы, или С легким паром!»)

Аудионеймеры упорно игнорируют эти и многие другие возможности звучащей русской речи, ошибочно считая, что они работают с некими чистыми, яркими и оттого убойными, бьющими без промаха в несчастную подкорку потребителя звуковыми образами.

Пожалуй, ни одна из областей нейминга не подвержена в такой степени воздействию стандарта, шаблона, клише, как интонация, просодия. А жаль. Возможности русской интонации истине безграничны.

Контрольные вопросы и задания

1. Какова роль вокализма в нейминге?
2. Что такое поэтика?
3. Роль поэтики в искусстве наименования.
4. Укажите интонационные составляющие нейминга.

ОНОМАСТИКА: ЛЕКСИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ РУССКОГО НЕЙМИНГА

Строго говоря, нейминг есть не что иное, как раздел языкознания, связанный преимущественно с лексикологией, который называется **ономастикой** (от греч. *onomastike*, а более полно *onomastike techné*, т.е. искусство давать имена). Некоторые лингвисты пользуются термином **ономатология**. Англоязычная традиция помимо термина *onomasties* пользуется еще и альтернативным — *name-stady*.

Ономастика существовала с древнейших времен во всех развитых культурах мира. Но как самостоятельная область знания она оформилась относительно недавно, менее ста лет назад. Можно сказать, что официально она стала самостоятельной и полнокровной наукой в 1930 г., т.е. около восьмидесяти лет назад, когда во Франции собрался первый Международный ономастический конгресс. Его инициатором выступил известный французский лингвист Альбер Доза (1877–1955). В известной степени он невольно явился и одним из родоначальников современного нейминга, поскольку лингвистические законы нейминга во многом (если не во всем) опираются на законы ономастики.

Еще раз подчеркнем мысль, которая нами высказывалась уже не один раз. Но она, на наш взгляд, очень важная. В узком смысле нейминг — это ряд технологий, или, иначе говоря, совокупность конкретных прикладных методик, способов давать имена с конкретной, прикладной, коммерческой целью.

Многие неймеры всячески подчеркивают свою «самостоятельность» от лингвистической теории и от филологической методологии.

С одной стороны, они правы (как «прикладники»). «Теория, мой друг, суха, Но зеленеет жизни древо» (*Gème II*. «Фауст»).

Но с другой — история мировых методологий и методик (теорий и технологий) показывает, что технологии, оторванные от теорий, очень быстро иссушаются и превращаются в пустышки. Тактики без стратегии не бывает. Какое-то время удачная прикладная тактика может приносить ощутимый результат, но без подпитки теорией (методологией, стратегией) она сходит на нет. Среди людей, занятых в разных практических областях бизнеса (это особенно характерно для России), очень модно, даже считается своего рода этикетом, подшучивать над теоретиками, небожителями-методологами, над «взглядом и нечто» теории.

Наше время — время колоссального дефицита мощных глобальных методологий. Технологий — хороших и не очень — сколько угодно, методологий же, которые, в конечном счете, призваны породить новые технологии, — нет. Многие ученые, причем в самых различных областях — от математики до литературоведения, высказывают мысль о том, что наука не порождает новых методологий уже как минимум три-четыре десятилетия. Мы живем на старом потенциале. Мировой финансовый кризис, например, — это прежде всего кризис отсутствия новых глобальных методологических, стратегических, теоретических идей.

У нейминга вообще нет вразумительной фундаментальной теории. И ее надо создавать, основываясь, в первую очередь, на лингво-филологической методологической базе. Поэтому мы упорно пытаемся «филологизировать» нейминг, включить эту важную бизнес-технологию в оплодотворяющий, обогащающий ее культурный контекст.

Поэтому вернемся к ономастике.

С 1930 г. международные ономастические конгрессы собираются регулярно. А в 1949 г. при ЮНЕСКО в Бельгии был организован Международный ономастический комитет, описывающий, систематизирующий и регулирующий, насколько это возможно, мировую ономастику. С 1950 г. издается журнал «*Onoma*», в котором публикуется ономастическая библиография.

Если фундаментальная лингвистическая ономастика описывает, изучает, классифицирует и систематизирует *онома-материал* (совокупность всех онимов-имен называется **онимией**), то нейминг можно назвать практической, прикладной, даже экспериментальной ономастикой — разумеется, преимущественно в сфере бизнеса, но далеко не только в нем. Ономастика питает нейминг, нейминг питает ономастику.

Онимия (совокупность неймов) в нейминге — очень подвижный, текучий материал. Задача нейминга — не только создавать новые эффективные имена-неймы, но и проводить мониторинг уже созданного на предмет выявления удачных и неудачных моделей, доминирующих тенденций в различных сегментах бизнес-онимии (если угодно, неймии) и т.д. Наконец, такой мониторинг нужен просто для того, чтобы не повторяться. Самое ужасное в нейминге — это повторяемость неймов, их прецедентность. А здесь уже подключается сфера лингвистической экспертизы и права.

Оним (имя собственное) — основная единица ономастики. Соответственно, нейм — это оним, подвергнувшийся процедуре брендинга, ставший брендом или претендующий на то, чтобы стать таковым. Нейм — это оним, ушедший в брендинг-путешествие, оним, ставший публичным брендом, конкурирующим с другими брендами.

В последние годы в лингвистический обиход вошел еще один термин — **эргоним** (и, соответственно, название науки **эргонимика** — от греч. *ergon* — работа). Этот корень («эрг», «эрга», «эрго») весьма продуктивен в современном русском языке. Например, существует такая наука, как эргономика, которая занимается комплексным изучением человека или группы людей в конкретных условиях деятельности в современных условиях. Цель эргономики — улучшение, оптимизация трудовой деятельности. Эргонимика же — дисциплина, изучающая в целом цивилизационно-урбанистические названия. Речь идет о наименованиях предприятий, фирм, государственных учреждений и т.д. и т.п. Если принять этот термин, можно поставить условный знак равенства между неймом и эргонимом и, соответственно, между неймингом и эргонимикой.

Так или иначе, нейминг должен использовать весь колоссальный потенциал ономастики.

Ономастика включает ряд разделов. Один из основных — **антропонимика** (от греч. *antropos* — человек и *onima* — имя), т.е. наука, изучающая **антропонимы**, имена людей, **антропонимию**. Антропонимика связана с географией, этнографией, генеалогией, фольклористикой и многими другими науками.

Наблюдения показывают, что использование узнаваемых, популярных антропонимов в нейминге очень эффективно. Как говорит герой «Соляриса» Станислава Лема, «человеку нужен человек». Антропоним — это всегда образ некой Личности, а Личность тянет за собой шлейф ассоциаций, аллюзий, фоновых коннотаций. Какие антропонимы используются или могут быть использованы в нейминге? Перечислим основные, хрестоматийные антропонимы.

4.1. Личные имена

Сфера личных имен дает колоссальный спектр возможностей. Это, конечно, различные исполнения личного имени с точки зрения вариантов словообразования (Мария — Маруся — Машенька; Афанасий — Афоня; Станислав — Стас и др.), поскольку в русском языке развита сфера уменьшительно-ласкательной (и других видов) суффиксации. Заметим, что иностранцы, как правило, охотно принимают правила наших как некоммерческих, так и коммерческих уменьшительно-ласкательных игр. И наши всевозможные Аленушки и Настеньки идут у них на ура. Достаточно вспомнить советско-российский музыкальный бренд-хит на все времена — «Катюшу» (и, кстати, «Калинку-Малинку», тоже с суффиксом «к»).

4.2. Патронимы

По-нашему — отчества. Хотя в других языках существуют и иные способы именования по отцу. Русский патроним (например, ресторанный «Петрович» и литературно-строительный «Хоттабыч» или фольклорно-разговорно-гастрономический «Сам Самыч») очень специфичен с точки зрения русского речевого этике-

та по сравнению с другими языками. Он сигнализирует установку на сближение, на интимность отношения, он словно автоматически делает отношения между брендом-неймом и потребителем дружескими, душевными, даже панибратскими. В социолингвистике такая функция слова называется **фатической** (контакто-устанавливающей). Антропонимы вообще фатичны по своей природе, но патронимы в русской культуре особенно фатичны. Даже исторические деятели русским народом адаптируются через патроним. Например, Ильич (В.И. Ленин, он же Лукич).

Кроме того, русский патроним обладает способностью к семантико-грамматической мимикрии. В нулевых годах XXI в. в русский нейминг хлынул мощный поток всевозможных «Пельменычей», «Закусычей», «Стаканычей» и т.п. В настоящее время ощущается даже некоторый перебор с использованием коммерческих неймов-патронимов. Но в целом они соответствуют многовековой традиции русской карнавально-смеховой культуры (ср.: Пал Спихалыч, Прол Копалыч, Степан Стукалыч и т.п.) и всегда будут оставаться неотъемлемой частью, конечно, преимущественно внутреннего российского нейминга.

И личными именами, и патронимами русский язык позволяет легко манипулировать грамматически и контекстуально расширять. Самая популярная модель «У + родительный падеж» (у бабы Насти). Такая модель есть и в ряде других языков, например, название из популярных парижских ресторанчиков в переводе на русский звучит примерно как «У мамы Катарины».

4.3. Фамилии и родовые названия

Фамилия — пожалуй, самый частотный и распространенный в истории мирового нейминга способ фиксации бренда. Мы пользуемся именами сотен брендов, подчас не зная и не задумываясь над тем, что все это — фамилии их зачинателей. В сущности, первоначально это был почти единственный способ фиксации бренда-нейма. В данном случае брендинг использует модель, которой много тысяч лет. В культурологии эта модель подробно изучена: речь идет о теории мифа, ведь, по сути, бренд — это миф. Причем не в современном обиходном значении этого слова («недостоверный рассказ, выдумка»,

С. Ожегов), а в исходном: «древнее народное сказание о легендарных героях, богах, явлениях природы» (он же). «Явления природы» в приведенной дефиниции можно опустить. «Древнее» заменить, например, на «устойчивое», «традиционное» (многим современным популярным брендам-неймам несколько сотен лет). «Героев» и «богов» — на «создателей бренда». Остальные слова («народный», «сказание», «легендарный») в общем и целом соответствуют реальности.

Сама природа бизнеса несмотря на всю его современную прагматичность в высшей степени архаична и мифологична. Философский энциклопедический словарь (М., 1989), как и множество других, менее фундаментальных, философских словарей, совершенно отчетливо констатирует: «Мифологическому мышлению свойственно неотчетливое разделение субъекта и объекта, предмета и знака, вещи и слова, существа и имени». Если убрать «неотчетливое разделение» и поставить вместо него «сознательное неразделение (неразличение)», то мы и получим по существу брендинг и нейминг. Специалист, творящий бренды-неймы, есть «неожрец», а вся эта сфера — своего рода «неоархаика» и «неомифология». Или, как часто говорят, неоязычество.

Глубоко архаическую (=неоархаическую) природу бизнеса в целом отчетливо демонстрирует его «внутренняя кухня» или бизнес-сленг, т.е. своего рода внутренний нейминг. Он полностью воспроизводит так называемый архаический звериный эпос и заселен «оленьями» (топ-менеджерами), «лосями» (менеджерами среднего звена), всевозможными «лисами», «шакалами» и «бандерлогами», наконец, «офисным планктоном». Должностные лица там — «зайцы», выгодные клиенты — «кабаны», невыгодные — «хомяки», фиктивные компании именуются «ежиками» и «мартышками», секретариат — «курятником» и т.д. и т.п. Там все, как в джунглях, друг друга «нагибают» и «отжимают», а также «хомячат», «сайгачат» и «жабятся». Прочтите, к примеру, средневековый «Роман о Лисе»¹ — и вы найдете там те же «высокие отношения».

¹ «Роман о Лисе» (Roman de Renard) — памятник французской городской литературы конца XII–XIV вв. Данный эпос пользовался огромной популярностью и у соседних с французами германских народов (фламандцы, голландцы, немцы, англичане), которые внесли существенный вклад в развитие образов поэмы.

Здесь не место подробно анализировать российскую бизнес-«феню», еще раз подчеркнем простую мысль: нейминг как лингвистика бизнеса (бизнес-словесность) апеллирует к древнейшим мифологическим механизмам воздействия на потребителей. Здесь важны в конечном счете не логика с ее причинно-следственным мышлением, а мифологическая *симпатическая магия*, пусть и предварительно логически продуманная и просчитанная. И поэтому без знания и понимания природы мифа неймер обречен быть узким специалистом, а узкий специалист, по словам Козьмы Пруткова, «подобен флюсу».

В мифах всех без исключения народов мира в обязательном порядке фигурируют следующие персонажи:

- **тотем** (прародитель, основатель рода, племени, народа; как правило, какое-либо животное);

- **демиург** (тот, кто сотворил, «вылепил» мир и человека из чего-либо — от глины и дерева до, скажем, крокодильего помета у некоторых народов Африки);

- **культурный герой** (тот, кто совершает подвиги и сражается с врагами, — типа Геракла или Ильи Муромца);

- **трикстер** («хулиган», обманщик, сочетающий в себе отрицательные и положительные черты, тот, кто вносит в миф некоторое оживление, юмор, даже сатиру).

Английское слово *totem* было заимствовано из североамериканских индейских языков и первоначально буквально переводится как «его род». Тотемом может быть животное (тигр, медведь, волк и т.п. вплоть до таракана, как у некоторых индейских племен Мезоамерики), а также растение, предмет, явление природы, человек (обычно человек-полубог и оборотень). Каждый род носил его имя. Тотем — это еще и герб с его изображением. В этом смысле и бренд, и логотип, и «лейбл» — все это чистой воды новейший «извод» древнейшего **тотемизма**, т.е. форма религии в эпоху родового строя, заключающаяся в поклонении, служении тотему. Так называемое корпоративное мышление, офисный коллективизм, культ преданности, верности фирме и т.п. есть не что иное, как цивилизованный тотемизм. Современный клерк не считает себя диким папуасом, но, как это ни обидно, он — цивилизованный папуас. Типологически он от него мало чем отличается.

Слово «демиург» (от греч. *demiurgos*) имеет как абстрактное значение — созидательная, творческая сила, так и значение вполне конкретное — свободный гражданин города-полиса, занимающийся ремеслом (гончар, кузнец и проч.), мастер, художник. В философии Платона демиург — это ипостась Божества как Творца Мира. Отсюда платонический термин перешел в культурологию и стал термином. В современном языке демиург — это креативщик.

«Культурный герой» — можно сказать, стержневой образ мифа. Он — «ломовая лошадь» и вместе с тем «звезда» мифа. Он работает, сражается, чистит авгиевы конюшни, держит небесный свод, преодолевает тысячи препятствий в виде гор, драконов, помогает сиротам и принцессам и т.п. Современный культурный герой (вернее, масскультурный герой) того же Голливуда в точности повторяет культурного героя Древнего мира. Любая фирма, банк, корпорация и проч. тоже обещают, приходят на помощь, спасают (от кариееса, запора, тараканов, безденежья — не важно), как древнегерманский Зигфрид с американским Бэтмэном. Ничего принципиально нового.

«Трикстер» происходит от английского *trick* — обман, ловкость, сноровка, фокус, трюк, шутка, *trickster* — обманщик, ловкач. Разве настоящий бизнесмен — не ловкач? Ловкач, еще какой! А иначе какой же он бизнесмен?

Всемирные бренды-тотемы, т.е. именованья, неймы фирм, корпораций и, соответственно, их продукции, содержащие фамилии (а также псевдонимы, зашифрованные аббревиации имен и фамилий и т.д.) хорошо известны. Их список огромен: «Adidas», «Ariston», «Bacardi», «Bic», «Boeing», «Bosh», «Braun», «Brooke Bond», «Burda», «Cadbury», «Casio», «Chanel», «Colgate», «Disneyland», «Fazer», «Ford», «Gillette», «Grundig», «Hewlett Packard», «Hilton», «IKEA», «Knorr», «Lays», «Levi's», «Lipton», «Maggi», «Martini», «McDonald's», «Nestle», «Parker», «Philips», «Rols Royce», «Schweppes», «Siemens», «Unilever», «Wrigley», «Yamaha» и др.

Наши «фамильные» бренды тоже хорошо известны: «Довгань», «Калашников», «Коркунов», «МИГ», «Смирнов», «СУ», «Фаберже» (пусть он будет тоже «наш!»), «ЯК» и др. Тотемический архетип работает и во многих других случаях. В каких?

Отголоски тотемической доминанты бренда-нейма слышны, например, и в том случае, когда он оформлен как зооним. К примеру, «Puma», «Tiger», «Panda» и т.п. — явные имитации мифологического образа — «покровителя» бренда. То же можно сказать и о «пчелином» «Билайне». Ту же функцию несет в себе и пикто (рисуночный) бренд, скажем, изображение яйца у МТС.

Кстати, символ-бренд в виде яйца — явно удачный символ. Так называемое Мировое Яйцо, или Космическое Яйцо, — это мифологический образ, распространенный во многих мифах. Из мифов он перешел в культуру Нового и Новейшего времен. Яйцо — первопричина всего — простое, в котором заложено сложное, тайна, панацея, разгадка и т.д. Слово и образ вызывают колоссальное количество ассоциаций, причем положительных. А это неймингу только и нужно.

Демиург, культурный герой и трикстер причудливым образом переплетаются в неймах-брендах, представляющих собой так называемые говорящие фамилии: Доставкин, Приправкин, Самоделкин, Сытоедовъ, Колбасофф. Здесь может называться товар или услуга и одновременно указываться высокая степень их качества. Форма фамилии персонифицирует, олицетворяет, одушевляет бренд, т.е. преподносит своего рода Личность бренда, его живой человеческий образ (неслучайно часто он сопровождается графическим изображением). Неживое становится живым (фигура олицетворения вроде лермонтовского «Ночевала тучка золотая на груди Утеса-Великана»). Вместе с тем говорящая фамилия является и трикстером. Она всегда шутлива, карнавальна, уж точно никак не пафосна. А юмор, шутка — обязательный элемент фатики, установки на сближение, контакт. Вообще использование говорящих фамилий, включая не только русские на *-ов*, *-off* или *-ин*, но и иностранные, — вполне освоенная область нейминга. Можно сказать, что эта область даже слишком освоена. На рынке живут сотни подобных неймов, играющих с именами, отчествами и фамилиями. С одной стороны, неймеры тут проявили огромную изобретательность, с другой — им подчас изменяет чувство меры и вкуса. Хотя эти категории и не поддаются точному математическому описанию, они, тем не менее, играют огромную роль в восприятии названий.

В 2009 г. некая студия «Аверстиль» провела мониторинг по вопросу «рождаемости» словесных торговых марок, логотипов и торговых знаков в области продуктов питания на российском рынке. Материал собирался на food-выставках и на основе информации, полученной на сайтах российских рекламных агентств в области брендинга и бренд-дизайна.

Лидерами, по результатам этого мониторинга, оказались четыре группы неймов:

- 1) бренд-фамилия;
- 2) бренд-назначение;
- 3) бренд-местонахождение;
- 4) итальянские мотивы.

Бренд-фамилия — явный лидер. Например:

«Солодов» (пиво), «Бочкарев» (пиво), «Быстров» («быстрые» каши), «Столетов» (аптека), «Прохор Бакалейников» (бакалея), «Сметана Сметановна» (молоко), «Сам Самыч» (пельмени), «Сытоедов» (готовые вторые блюда), «Добавкин» (подсолнечное масло), «Утоляев» (квас, вода), «Ядренкин» (хрен столовый), «Остролюбов» (хрен столовый), «Граф Стужев» (мороженое), «Пан Заморожек» (быстрозамороженная продукция), «Рыбаков» (сельдь), «Баренцев» (рыба), «Мадам Духовкина» (фольга для запекания), «Василий Тряпкин» (бытовая химия), «Сухаревф» (сухарики к пиву), «Доктор Перцевф» (горькая настойка с перцем), «Капитан Вкусов» (рыбные консервы), «Косогоров» (самогон), «Сытнов» (супы и кисели), «Огородников» (ананасы, персики, шампиньоны), «Горохов» (бакалея), «Воблов и К°» (сушеные морепродукты), «Роговцев» (молоко стуженное), «Холодов» (мороженое), «Ложкарев» (блинчики с мясом).

Мы видим, что нейм-фамилия может указывать на исходный материал («Солодов»), «оболочку-тару» («Бочкарев»), качество («Ядренкин») и т.д. В принципе, фамилия может представлять собой любое изобразительно-выразительное средство. Исследователи, которые мониторили рынок, конечно, допустили неточность в своей классификации, поскольку класс фамилий включает в себя и назначения («Утоляев», «Сытнов»), и место происхождения («Баренцев»). В свою очередь, бренды-назначения, список которых дает студия «Аверстиль» («Исцелин», «Негрустин», «Радостин», «Новофигура», «Апетинол», «Болинет»),

могут представлять собой фамилии («Радостин» — витамины для собак).

Приведем еще ряд примеров личных имен, патронимов, фамилий и родовых названий. В тех случаях, когда неймы содержат — прямо или косвенно — информацию об именуемом товаре, мы не будем ее указывать, если же эта связь уж слишком тонка, мы пометим ее в скобках:

«Спал Спалыч» (текстиль), «Шугарофф» (шоколад без сахара), «Орехофф», «Цекляев и Нескрипов» (паркет), «Нефильгрофф» (нефильгрованное пиво), «Неопофф», «Оконикофф», «Мяснофф», «Носкофф», «Обувнофф», «Очкофф», «Окнофф», «Parketoff», «НоутБукофф», «Mineraloff», «Пал Секамыч», «Klubnichkoff» (ночной клуб), «Кострофф» (спички), «Obed-OFF», «Приправыч», «Tortoff», «Mr. Buketoff», «Доставкин», «Граненыч» (водка), «Блинофф», «Месье Булкин», «Мастер Потолков», «Medoff», «Mr. Семечкин», «Колбаскин и Огурчиков», «Двернофф», «Сгущенкин», «Чайникофф», «Тараканофф», «Буксирофф», «Хрум Хрумыч», «Ланч с Сосискиным», «Комарофф», «Боярин Мясоедов», «Сладкофф», «Чайкофф», «Кнопыч», «Артель братьев Вспышкиных», «Подушкин» (сеть мини-гостиниц), «Магазин Напиткофф», «Сытоедов», «Diamanto Avenueff», «Сендвич-бар», «Шарикофф», (украинский), «Мясновъ», «Диван Диваныч», «Диванофф», «Gorshkoff.ru», «Чайникофф», «Zerkaloff.ru», «Колбасычъ», «Kresloff», «Водовозофф», «Пельменычъ», «Башмакофф», «Kartonoff.ru», «Башмачникофф», «Шоколадофф», «Vuderbroadoff», «Аладушкин», «Мистер Фоткин», «Пьянкофф», «Грызунофф», «Грузовозофф», «Ванн Ванныч», «Вкуснолюбов», «Плавыч» (плавленый сыр), «Чернилофф», «Синяк-off» (гель), «Иван Интернетов», «Теплов и Сухов» (кровли и изоляция) и т.п.

Нейминг — комплекс «Имя — Отчество — Фамилия — Родовое Название» (а также отдельно взятые его модули) — представляет собой оптимальный, универсальный алгоритм как для порождения смыслов, так и для собственно формальных экспериментов. Причем форма и содержание тесно связаны.

Из приведенных примеров видно, что, скажем, русская фамилия на -ов (-ев), которая этимологически представляет собой форму родительного падежа множественного числа, может как бы выходить из этимологии и становиться актуальной, грамма-

тически мотивированной формой родительного падежа («Мастер Потолков») или контаминироваться (накладываться, соединяться, смешиваться) с английским (в данном случае наречием) *off* в значении удаления, выключения и т.п. (Синяк-off). Здесь, конечно, есть некий перебор с игрой на латинской транслитерации русских фамилий (Medoff, Kresloff и т.п.) и даже на «транслитерации транслитерации», когда латинское *off*, передающее русское -ов, обратно переходит в русское -офф и в целом на сочетании латиницы и кириллицы.

Посмотрите на приведенный выше список. Чисто визуально он явно излишне «рябит» своей графической эклектикой. Уже неясно: латиница тут «монтируется» в кириллицу или наоборот. Да тут еще «ретрографема» -ѣ («Мясновъ»).

Столь же пестра (на грани фола) и стилистико-смысловая картина. Как правило, неймы строятся на контрасте, так сказать, «высокого неместного» со «сниженным местным»: «Мг. Семечкин», «Ланч с Сосискиным», «Мистер Фоткин». О вкусах не спорят, но, к примеру, сочетание просторечной огласовки отчества -ыч и архаического -ѣ в нейме «Колбасычъ» представляется, если можно так выразиться, излишне креативным. Еще не хватало чего-нибудь вроде -оффъ.

По нашим наблюдениям, бум подобного нейминга с использованием имен, отчеств и фамилий пришелся примерно на середину так называемых нулевых годов. Как будто кто-то невидимый дал отмашку — и началось... Снова все та же модель аналогии — моды. Вроде бы продуктивно, интересно, забавно. И вроде бы затрагиваются какие-то по-настоящему глубинные пласты национального культурно-языкового сознания. С другой стороны, такой шквал однотипных именованний, что хочется чего-то иного. Что делать? Единого рецепта нет. Наверное, воспитывать все те же вкус, чувство меры и внутреннюю культуру. Все это у даосов называется «вглядываться в Дао». А Дао — это и есть Миф.

Отметим, что мифологическая семантика, апеллирующая к глубинным пластам сознания потребителя, к его подсознанию, может быть использована, конечно же, далеко не только в неймах-фамилиях и даже не только в антропонимах. И топонимы (названия мест), и астронимы (астрономические именованья),

и многие другие онимы, как мы увидим ниже, могут быть использованы в нейминге именно в силу своего поэтико-мифологического, культурно-архетипического потенциала.

Архетип — термин, очень широко употребляющийся в современном гуманитарном знании. Впервые введен Карлом Густавом Юнгом, швейцарским психологом и психиатром. От греческих слов *arche* — начало и *tipos* — образ. Под архетипом понимается изначальная, врожденная психологическая схема, структура, фантазия, составляющая основу коллективного бессознательного, которое в конечном счете, согласно Юнгу, определяет символику, образность всей человеческой культуры в целом. С психологической точки зрения, нейминг должен апеллировать как раз к этим самым архетипам, а не к поверхностным инстинктам, как это чаще всего случается.

Выше уже упоминалось о том, что современная бизнес-риторика в целом может использовать наработки риторики идеологической, политико-пропагандистской. Надо отдать должное сильнейшим идеологам XX в., которые взывали именно к глубинным архетипам, а не к инстинктам как таковым.

Небольшой пример. Большевики в первые же годы и даже месяцы прихода к власти взяли в идеологический, пропагандистский оборот ключевые архетипы массового сознания. Один из них — образ будущего (разумеется, светлого, счастливого). Образ будущего стал одним из основных, стержневых и цементирующих советскую идеологию на протяжении нескольких десятилетий и успешно работал где-то до 1970-х гг., т.е. более полувека. «Наш паровоз вперед летит», «Надежда — мой компас земной» и т.д. и т.п. Причем необязательно речь шла о прямой пропаганде. «Семантика будущего» пронизывала буквально всю нейминг-сферу. «Мечта», «Голубые дали», «Светлый путь» — тысячи неймов и слоганов так или иначе «включали» «футурологический позитив». Конечно, к 1970–1980-м гг. потенциал этого архетипа выветрился, «замыллился», иначе говоря, исчерпался. Но полвека работал он, что бы там ни говорили, отменно. Люди верили надежде, мечте и прочим ракетам, орбитам и далям.

Для сравнения: как показывают исследования лингвиста А.В. Егоровой, в современных неймах и слоганах образ будущего практически отсутствует. В лучшем случае будущее реализу-

ется «здесь и сейчас» в виде лучшего средства для мытья посуды или «виагры». А уверениям в надежности компании потребитель не очень-то верит. Современный нейминг и копирайтинг, по сути, лишает человека будущего, а образ будущего — одна из точек опоры человека. Где нет счастливого будущего, там приходят апокалипсические настроения, а с ними — вялость, скепсис, недоверие и т.п.

Но продолжим обзор нейминг-антропонимики.

4.4. Фольклорно-мифологические, литературные и другие имена

В данном случае антропонимами весь этот пласт неймов можно назвать лишь условно. Скорее, речь идет о неких одушевленных мифонимах — от «Колобка» до «Титана», от «Орфея» до «Обломова». Все, что говорилось о мифологической семантике в предыдущем разделе, полностью и, может быть, еще в большей степени относится и к неймам-мифонимам. «Три поросенка» — наверное, скорее нейм-трикстер, а «Геркулес» — нейм-культурный герой.

Этот сегмент нейминга чрезвычайно разнообразен и богат. Вернее, потенциально он может быть таковым. На деле же, как, к сожалению, обстоят дела и во многих других сферах современного российского нейминга, очень сильны механизмы аналогии, иначе говоря, имитации, подражания, стереотипизации.

Еще в Античности, выясняя основные механизмы развития языка (и соответственно — культуры), ученые разделились на два лагеря. Одни (их «штаб-квартира» находилась в Александрии Египетской) говорили, что всем заправляет **аналогия**. Другие (из малоазийского города Пергама) считали, что главное — **аномалия**. Логика аналогистов, если ее экстраполировать на наше время и на русский язык, примерно такова.

Что делает, например, иностранное заимствование в русском языке? Конечно, сразу подстраивается под русские слова, модели, работает по аналогии. «Гугл» тут же стал мужского рода (по аналогии с «протокол», «угол» и т.п.), а «Пежо» — среднего (по модели «гумно», «весло»). Это и есть главный механизм развития языка.

Аномалисты возражали: развитие происходит за счет «сбоев», исключений, революций, аномалий. Кофе в русском языке мужского рода, хотя должно быть среднего. «Мертвец» одушевленный в отличие от «трупа». Мы говорим «машет», хотя по аналогии должны говорить «махает». И т.п. Вот за счет таких «ненормальностей» мы и двигаемся вперед, говорили аномалисты.

Кто прав? И те, и другие. Если говорить о нейминге, то в нем явно ощущается дефицит «творческой аномалии», оригинальности.

В стране колоссальное количество неймов типа «Русалочка» или «Орфей». От «Аленушек» и «Трех богатырей» некуда деться. Все заполонили «Красная шапочка» и «Садко». В принципе, конечно, ничего страшного в этом нет (до тех пор, пока не возникают юридические проблемы, связанные с нарушением авторских прав, плагиата и т.д., об этом мы здесь не говорим), но, тем не менее, мифология, фольклор и литература (а также кинематограф и мультипликация) значительно богаче, и некоторые области неймингом используются крайне «робко», хотя потенциальные неймы из них вполне узнаваемы, раскрыты массовой культурой, как говорят лингвисты, прецедентны.

В российском нейминге доминируют либо античная тематика («Аякс», «Бахус», «Дионис», «Гелиос» и проч.), либо отечественная («Золотой петушок», «Морозко», «Петрушка» и т.п., включая неомифонимы XX в. вроде «Чебурашки»). Значительно слабее представлена восточная тема («Шахерезада», «Семирамида» и т.п.).

Восток — дело тонкое, и здесь, на наш взгляд, неймерам было бы где развернуться. Россия — евразийское нейминг-пространство, и по духу оно должно быть именно евразийским, не в каком-то там идеологически-политическом смысле, а в самом конкретном, языковом и лингвокультурном.

И китайская, и арабо-персидская, и (условно) тюркско-степная культуры в этих сферах используются крайне узко и убого. Остается удивляться, насколько не освоенной нашим неймингом до сих пор остается, к примеру, индийская антропомифонимика. Брахма, Вишну, Шива, Ганеша, Рама, Хануман, Сита — эти и многие другие потенциальные неймы почему-то пока не вошли в активный нейминг или вошли лишь в нейминг «узко-

восточный». На уровне сети магазинов «Путь к себе». И это при колоссальной популярности Индии и всего индийского в России. Возможно, тут срабатывает некий стереотип: восточный нейм должен быть напрямую связан с Востоком, т.е. с восточным товаром. Это в высшей степени несправедливо.

Почему греческий нейм «Дионис» может обслуживать любую алкогольную продукцию, включая мексиканскую текилу, русскую водку, японское саке, немецкое или чешское пиво, ирландский джин и шотландское пиво, а, например, индийский нейм «Шива» не может быть названием интернационального танц-клуба или дискотеки: образ танцующего Шивы с соответствующим логотипом сторукого танцующего Шивы, известный всему миру, вполне может стать визитной карточкой любого танцевального заведения в любой стране, в том числе и в России.

Очень суженно используются и западные антропомифонымы (не считая антично-греческих, которые вошли в обиход массовой культуры, наследуя традиции Возрождения, а затем XVII в.). Тут все утыкается сначала в сказки Андерсена, Перро или Гофмана («Русалочка», «Кот в сапогах», «Щелкунчик»), а затем в весьма предвзято, тенденциозно подобранный перечень литературных неймов («Дон-Кихот», «Швейк», «Офелия», «Маленький принц» и др.).

Шекспировская «Офелия» в России почему-то особенно популярна. Есть такие салоны красоты (г. Подольск), салон мебели (г. Тольятти), меховой салон (г. Омск), салон цветов (г. Челябинск) и т.п. Цветы и красота — это еще как-то понятно, но мех и мебель почему-то с трудом ассоциируются с героиней Шекспира (к тому же погибшей, что, казалось бы, не должно придавать оптимизма бизнесу).

«Глубинная» — кельтская и германская — мифология и европейская средневековая антропонимия в русском нейминге пока используются очень скромно. Возможно, всплеск интереса к кельтско-германской демонологии, начавшегося с Толкиена, и массовое продуцирование новых виртуальных нейминг-«мифов» в ближайшем будущем населят нашу нейминг-среду всевозможными эльфами и орками.

Удивительно, но и русская классика представлена в нейминге очень фрагментарно. Зато если уж появляется мода на какого-

либо писателя, то начинается целый шквал именованя. Так, к примеру, случилось с булгаковскими «Мастером и Маргаритой».

4.5. Историко-культурные антропони́мы

В этой области, очень типологически близкой к освещенной в предыдущем разделе, тенденции те же. Есть узкий круг исторических лиц, которые бесконечно неймизируются: Бонапарт, Петр I, Пушкин, Распутин, Степан Разин, Чайковский, Тамерлан, Моцарт, Ермак. Наверное, ощущение дефицита новых идей бренд-неймов витает в воздухе, как говорил Ф.М. Достоевский. Очень характерна, например, складывающаяся в последние два-три года традиция давать имена известных деятелей отечественной культуры пассажирским самолетам. Такие тенденции весьма симптоматичны и в известной мере говорят о «выздоровлении» нейминга.

Особо хочется отметить гигантский нейминг-потенциал русской литературной классики. Здесь речь идет и об именах писателей, и об именах персонажей, и о названиях произведений. Потенциал этот важен и для внутреннего нейминга, и особенно для внешнего. Русская классика до сих пор (без всякого преувеличения) оказывает магическое (и в прямом, научном, и в переносном смысле этого слова) воздействие на образованных людей Востока и Запада. Воздействие это настолько сильно, что в истории России даже сыграло отчасти роковую роль.

Хорошо известно, что немцы перед Второй мировой войной изучали русский национальный характер (т.е. реальную психологию потенциального противника) по русской классической литературе, т.е. они поверили, что русские — это пушкинские онегины, гончаровские обломы, гоголевские башмачкины, чеховские червяковы и т.д. Художественную реальность они с немецким педантизмом приняли за «реальную» реальность. А потом немецкие солдаты очень удивлялись, что русские обломы ожесточенно сопротивляются.

Но это отрицательный пример «магизма» русской литературы. Положительных примеров куда больше. По нашим опросам, почти 40% иностранных студентов (опросы проводились в МГУ) учат русский язык не по каким-то там прагматическим со-

ображениям, а из чистой любви к русской классике. И грех не использовать такое положение вещей.

Помимо общенациональных историко-культурных антропонимов важно максимально полно и широко использовать региональные бренд-неймы. Страна у нас огромная, разнообразная, и каждому региону есть чем гордиться в культурном отношении. Региональный нейминг по большей части пока центроориентирован. Местные музеи героически сохраняются и развиваются, часто на чистом энтузиазме хороших людей. Но краеведение еще только начинает осмысливать себя как привлекательный коммерческий нейминг, способствующий, в частности, развитию туризма.

Постепенно, но региональный нейминг все же набирает силу. Еще полтора десятка лет назад провинциальный нейминг был почти совершенно безлик: там доминировали онимы еще советских времен. Или же они представляли собой стандартные экзотизмы 90-х гг., подчас до смешного не сочетающиеся с логикой. Почему, например, единственный ресторан в городе Бузулуке должен называться лаунжбаром «Ангола»? Какая связь между Анголой и Бузулуком? Неужели с Бузулуком не связан ни один исторический деятель? Неужели в Бузулуке никогда не родились или не жили интересные люди? Быть такого не может!

А вот почему местная водка в городе Брянске называется «Тютчев» — это понятно: рядом с Брянском находится тютчевский Овстуг. «Тютчев» — брянский бренд. Все логично. Хороший нейм-антропоним. Водка, кстати, хорошая. А вот лаунжбар «Ангола» в Бузулуке — не очень. Что тоже логично. Как говорили древние, «имя — душа именуемого».

4.6. Псевдонимы и прозвища

Выше мы приводили в связи с анализом ритмики неймов некоторые псевдонимы российских поп-звезд. Выбор псевдонима (будь то поп-культура, рок-культура, литература, кино — любая сфера) обусловлен многими факторами. Это и благозвучность, и ритмика, и мнемоничность (запоминаемость), и попытка «уйти» от настоящего имени из-за его недостатков. Здесь очень силен субъективный, чисто, что называется, человеческий фак-

тор (просто захотелось — и все!). Очень часто звезды «переименовываются обратно», просто потому, что во время гастрольных разъездов в отелях приходится предъявлять паспорта, а там другое имя. Возникают проблемы. Но это дело житейское!

В идеале, конечно же, псевдоним должен представлять собой своего рода «свернутую» легенду, или, иначе говоря, он должен быть энигматичен. В известной мере псевдоним — это всегда немного **криптоним**. **Энигматичный, энигматический** — значит непонятный, загадочный. От греческого *ainigma* — загадка. **Криптоним** — от греческого *kryptos* — тайный, скрытый. Отсюда термины **криптограмма, криптография** (тайное письмо), **криптолаия** (тайноречие) и др.

Что тут имеется в виду? Псевдоним притягателен и интересен в качестве бренд-нейма для потребителя, в частности если он не до конца понятен, когда его внутренняя форма затемнена. Псевдоним — это «темное слово», которое хочется распутать, разгадать. В этом смысле энигматичность и криптонимичность вообще могут быть одним из элементов любого нейма, стать частью его легенды.

Подбирая себе псевдоним, писатель, например, может запланировать потенциальную игру с читателем, игру в разгадывание псевдонима. Это разгадывание может идти в несколько ходов, приемов, быть растянуто во времени сообразно самому творческому (и коммерческому) проекту. Классический пример удачного псевдонима-криптонима последних десятилетий — «Борис Акунин» с его «японской матрешкой». (Кстати, «исконно русская» матрешка, ставшая одним из немногих общенациональных российских брендов, успешно работающих во всем мире, была заимствована русскими художниками лишь в 20-х гг. XX в. именно из Японии, куда она, вероятнее всего, попала немного раньше из Китая. Вот вам характернейший пример неисповедимости путей бренда-нейма.)

В случае когда работает группа авторов, часто используются различные формы шарады-аббревиации. **Шарада** — от французского *charade* (которое в свою очередь от провансальского *charrado* — болтовня, беседа) — загадка, обычно в стихотворной (но не обязательно) форме, где задуманное, загадываемое слово разбивается на части, и они разгадываются через описа-

ние. В широком смысле слова шарада — любая загадка лингвистического характера.

Классика аббревиального шарадного псевдонима — советские художники Кукрыниксы: *Куприянов, Крылов, Ник. Соколов*. В современном русском нейминге таких случаев много (Генри Лайон Олди — писатели Дмитрий Громов и Олег Ладынинский и т.п.). В издательском нейминге это издательство «Вагриус»: *Васильев, Григорьев, Успенский*.

Так или иначе, читателя, зрителя, слушателя и т.д. — одним словом, потребителя продукции, созданной под брендом-псевдонимом, — потенциально должен заинтересовать сам мотив псевдонимизации. То есть каково его (бренда) настоящее имя? Почему человек его поменял? Почему именно этот псевдоним он выбрал? Что он хотел сказать (или — наоборот — умолчать, скрыть) за этим псевдонимом? Здесь возможно развертывание целой эпопеи, детектива, «лиро-эпической драмы», сложной интриги, являющейся неотъемлемой частью бренда. На этом можно серьезно заработать. В конечном счете, роман «Почему я взял этот псевдоним?» можно выгодно продать. Но для этого нужно с самого начала легенду запланировать (или даже несколько легенд и несколько псевдонимов) в качестве ложных путей, т.е. создать целый лабиринт псевдонима. Вообще нейм всегда содержит в себе легенду-мотивацию, вернее, должен содержать.

Один небольшой пример не из области псевдонимов, но тем не менее, весьма показательный с точки зрения того, насколько может быть неудачной потенциально заложенная в названии его легенда-мотивация.

В 2011 г. в Москве в продаже появился торт, который назывался... «Еврей». Одному из авторов этой книги даже пришлось выступать в качестве эксперта на радио CITY-FM относительно смысла этого прекрасного кулинарного названия. Эксперт из автора вышел неважный, но автору нисколько не стыдно. Уж слишком нелепой была нейминг-легенда. Дело в том, что многие потребители расценили этот нейм как неполиткорректный («съесть еврея» — это, простите, как-то нехорошо). Нам, честно говоря, сразу пришла в голову мысль о том, что что-то еврейское есть в форме этого торта (какое-нибудь подобие кипы, напри-

мер; самого торта мы не видели). Неймеры же этого самого искрометного «Еврея» объяснили мотив именованя следующим образом: все еврейское неизменно ассоциируется у подавляющего числа людей с чем-либо качественным. Поэтому если торт называется «Еврей», то это гарантия его качества. Никто не сомневается в качестве товаров израильской промышленности и в том, что евреи — талантливый и трудолюбивый народ, но все же, согласимся, такая мудреная легенда-мотивация более чем сомнительна. Перестарались. Почему, спрашивается, не «Немец», «Японец», «Швейцарец» или шоколадный торт «Негр» (или, если быть политкорректным, торт «Афроамериканец»)?

Современные писатели не берут, слава Богу, себе псевдонимов типа Еврей, но тем не менее широко пользуются псевдонимами: Макс Фрай (Светлана Мартыничик), Лев Гуровский (Роман Арбитман), Сестры Воробей (Елизавета Кулиева и Татьяна Семилякина), Захар Прилепин (Евгений Прилепин), Хольм Ван Зайчик (Вячеслав Рыбаков и Игорь Акимов) и др., но случаев, когда легенда псевдонима как часть бренда стала бы сама по себе удачным проектом, мы практически не имеем.

Большинство из них просто никакие. В них нет ни настоящего интересной, творчески свернутой легенды, ни той идеологической прозрачности и соответствующей духу того времени одномерности, какая часто встречалась у писателей конца XIX — начала XX в. Вспомним тогдашних бесконечных Горьких, Бедных, Голодных, Свирепых (включая пародии на них вроде булгаковского Бездомного). Современный «культурный» псевдоним — псевдоним переходной эпохи. Возможно, мы находимся где-то у истоков нового бума псевдонимизации, связанной с появлением и развитием информационных технологий.

В последнее время в русский язык вошло слово «**никнейм**», или «**ник-нейм**» (от англ. *nickname* — прозвище, кличка, уменьшительное имя).

Если брать исходное значение английского слова, то оно соответствует нашим «кличка», «прозвище», т.е. это то ненастоящее имя, которое человеку дали другие люди. Его так «зовут», «кличут». В уголовной среде это — «погоняло», в разговорной

речи — «кликуха». Псевдоним же — это то, что человек выбирает себе сам.

Никнейм может, конечно, превратиться в псевдоним, если этого захочет сам неймер (например, он сознательно берет себе в качестве псевдонима школьную кличку, такие случаи есть). Но по сути это разновекторные номинации. Однако в современном нейминге данные векторы словно бы нейтрализовались. Мы переживаем расцвет никнейминга в виртуальном пространстве Интернета. Миллионы пользователей в блогах, на форумах и т.д. пользуются никнеймами, очень часто смехового характера. Если разобраться, то и электронный адрес — это своего рода никнейм, причем, подобно фамилиям, E-mail-никнеймы сводятся к стандартным концовкам (yandex.ru, mail.ru — чем это не наши фамильные *-ин* или *-ов?*).

Электронный никнейминг еще очень молод, но его потенциал огромен.

4.7. Антропонимы-гиперонимы

Гипероним (от греч. *hyper* — сверх, над и *онима* — имя) — это родовое понятие, собирающее в себе ряд **гипонимов** (от греч. *hypo* — внизу, под и *онима* — имя), т.е. видовых понятий. Например, «млекопитающее» — это гипероним по отношению к гипонимам «корова», «лошадь». Когда мы говорим о гиперонимах по отношению к неймам, то употребляем этот термин не вполне корректно, так сказать, в рабочем порядке. Ведь отдельно взятая личность — это не вид, это — неповторимая индивидуальность. Однако по сути, например, название профессии или степени родства (каменщик, деверь) гиперонимично по отношению к отдельно взятому человеку, а он в свою очередь гипонимичен по отношению к своим гиперонимам. Поэтому мы позволим себе употреблять эти лингвистические термины.

В нейминге широко употребляются названия родства, специальностей, партийной принадлежности, званий, титулов, рангов, чинов, народов и национальностей (так называемые **этнонимы**) и т.д. Они могут выступать в качестве бренд-нейма самостоятельно, в том числе и в форме косвенного падежа, обычно родительного («Адмирал», «Скиф», «Большевик»,

«У тещи», «У Кардинала»), в сочетании с именем, фамилией или патронимом, в данном случае выступающих по отношению к ним как гипонимы («Шеф-повар Приправкин», «Семечки от бабы Нюры»), в качестве компонента главного или зависимого словосочетания («Золото скифов», «Царь-батюшка») и т.д.

Лексических и грамматических моделей употребления гиперонимов много: русский язык дает в этой сфере широкие возможности. Во всех случаях гипероним есть некий социокультурный маркер, отсылка к общеизвестному социокультурному родовому понятию, который:

1) подчеркивает высокий статус бренда («Монарх», «Император», «Принц»);

2) наоборот, его «фатическую» «одностатусность» с потребителем (тут, как правило, подключаются наименования родства, всевозможные «тещи», «дядюшки», «тетушки», «бабушки» и т.д.; бренд-нейм будто бы говорит потребителю словами из киллингского «Маутли»: «Мы с тобой одной крови, ты и я!»);

3) обосновывает его высокую профессиональность и, как следствие, качество бренда (название профессии типа «мастер», «волшебник» и др.);

4) маркирует бренд как явление культуры, как бы приобщает его к известному или экзотически привлекательному культурному антропониму («Цезарь», «Гейша», «Пикадор»).

Таким образом, гиперонимы распределяются по четырем основным векторам: статусному, фатическому, профессиональному и культурному. Они могут сочетаться, варьироваться. Спектр комбинаций весьма широк. Например, конструкция «у кого» — заведомо сближающая, фатическая. В сочетании со статусной семантикой антропонима она дает двойной эффект «приобщения к статусу», «статусной фатики» («У Принца»).

Кроме антропонимов, в нейминге широко используются и другие культурные онимы, как реальные (так называемые **реалионимы**), так и мифологические (**мифонимы**). Их огромное количество, и нет смысла пытаться составить их исчерпывающую классификацию. Это и российские культурно-исторические онимы («Корона Российской империи», «Трактир», «Бородино», «Царь-пушка»), и зарубежные бренды («Титаник», «Итальянский дворик», «Дикая орхидея»). Мифонимов здесь значительно мень-

ше («Живая вода»), так как большинство неймов-мифонимов являются либо антропонимами («Бахус»), либо топонимами или зоонимами (о чем ниже).

Как и все неймы, неймы культурно-исторические являются своего рода римейками, прецедентами, ссылками на явления и факты культуры и истории, которые наиболее широко известны, уже «раскручены» культурой, преимущественно массовой. Поэтому при всем их разнообразии в целом им свойственна тенденция к минимизации вариантов, сужению номенклатуры неймов. Например, Древний Египет — раскрученный культурный бренд. Это «гипербренд». Целая «брендосфера». Древнеегипетский **онимикон** (т.е. полный состав онимов; ср.: лексикон, сатирикон и т.п.) очень богат, но российский древнеегипетский «неймикон» предельно сужен до двух онимов «Мумия», «Пирамида» (последнее — типичнейшее название для закрытых в недавнем прошлом казино и игровых залов), трех антропонимов («Нефертити», «Тутанхамон», «Фараон»), одного мифонима («Сфинкс») и, пожалуй, двух топонимов («Нил» и «Мемфис»; еще довольно частотен топоним «Каир», но это все-таки не Древний Египет).

В последнее время стал «мелькать» «Луксор», но, вероятно, не потому, что это величайший культурный памятник человечества (другой памятник — «Карнак» — не жалуется неймерами), а потому что «Луксор», так сказать, фонетически «рифмуется», ассоциируется с английским «luxury». То есть «Луксор» — это что-то роскошное, шикарное, престижное и дорогое. «Осирис», «Исида», «Анубис», «Ра», «Птах», «Гор» и другие мифы онимы-египтонимы либо совсем не встречаются в нашем нейминге, либо их употребление весьма и весьма локально.

Существует массовое убеждение, что нейм должен быть полностью узнаваем, словно бы прозрачен. Но это не так. Выше, в связи с неймами-псевдонимами, мы говорили о том, что неотъемлемая часть нейма — его шарадность, загадочность, криптологичность. Нейм — это свернутая легенда.

Большинство российских граждан ничего не знают, к примеру, о древнеегипетском боге Птахе, Таинственном Создателе Всего Сущего и покровителе искусств и ремесел. Но многие наши люди помнят советский хит со словами «Соловей российский, славный птах...».

В русском языке «Птах» — слово-омоним, нейм-оборотень. Потенциал этого слова неисчерпаем. И дело не только в «Птахе». И даже не в древнеегипетских мифонимах, которые, кстати, по убеждению многих лингвистов, невероятно выразительны, загадочно, необычно и красиво звучат. Таков уж «облик» слов из этого древнесемитского и мертвого языка на фоне русского (славянского и живого). Проблема шире.

Западный нейминг в своих лучших образцах, если можно так выразиться, «ищет сложных путей», т.е. бесконечно экспериментирует со словом, пробует, ошибается и снова пробует. Российский же нейминг пока чаще идет по пути аналогии, стандарта, клише. Западные неймеры сравнивают свою работу с творчеством мастеров научной фантастики (нейминг обязан предугадывать будущее!), утверждают, что для неймингового мышления необходимы такие качества, как дивергентность, плюрализм, фрактальность и т.д., т.е., одним словом, нестандартность.

Нейм — это клубок ассоциаций, и все эти ассоциации должны входить в «умный» резонанс. Обычное дело для профессионального западного неймера — просматривание словарей экзотических языков, словарей диалектов, словарей редких и забытых слов, мифологических глоссариев и т.д. в поисках выразительных, неожиданных слов и имен. Множество современных очень популярных названий, общемировых брендов, были найдены совершенно случайно, в словарях редких слов, были заимствованы из редких языков.

Например, нейм «Сауенне», сейчас известный во всем мире, был взят неймерами из индейских языков. Первоначально он звучал как «Куинһа». Затем он трансформировался в «Сауап» — острый перец. «Острота» перца и «острота» ощущений, вызванных высокой скоростью, связались в мощный ассоциативный пучок — и получился «Сауенне». (Хотя сложно понять, почему с осени 2011 г. бывший российский телеканал ДТВ преобразовался в «Перец». Это что, намек на нечто остренькое, горяченькое? Если бы... Перчиком там и не пахнет.)

Неймеры, играя со словом, экспериментируя с его грамматикой и фонетикой, часто прибегают к различным ухищрениям. К примеру, делают нарочитую орфографическую ошибку (Chevrolet Prizm, Pontiac Aztek и т.п.).

Многие западные неймеры занимаются параллельно с непосредственной нейминговой деятельностью поэзией и прозой, составлением кроссвордов, участвуют в лингвистических викторинах. Главное — чтобы через голову проходило очень большое количество самых разных слов, ассоциаций, оттенков смыслов. А уж количество, как ему и положено, рано или поздно перейдет в качество. «Делай, что должно, и будь что будет».

Но вернемся к использованию онимов в русском нейминге.

Помимо уже рассмотренных, в ономастике есть еще несколько наиболее крупных и продуктивных для нейминга областей. Прежде всего это **ТОПОНИМЫ**.

4.8. Топонимы

Слово происходит от греческого *topos* — место и *онима* — имя. **Топонимика** — это наука, а топонимия — совокупность топонимов. Внутри топонимии лингвисты выделяют несколько разделов. Самые крупные из них:

- **гидронимия** (греч. *hydor* — вода) — названия различных водных объектов;

- **ойконимия** (греч. *oikos* — жилище, дом) — названия населенных пунктов;

- **оронимия** (греч. *oros* — гора) — названия особенностей рельефа: гор, впадин, равнин, предгорий и т.д.

Обычно к топонимии относится также **астронимия** (или **космонимия**) — названия внеземных объектов.

Подобно тому как в области русской нейминг-антропонимики широко используются вымышленные имена, в области нейминг-топонимики тоже весьма популярны неологизмы-топонимы, внутренняя форма которых призвана нести в себе аттрактивно-фатическую функцию («Вкуснотеево» и т.п.). Некоторые подобные неологизмы узнаваемы в силу своей прецедентности, т.е. они уже были культурными брендами до того, как стали брендами коммерческими («Простоквашино»). Надо отметить, что прецедентная топонимика (как, впрочем, и антропонимика) еще только начинает входить в российский нейминговый обиход. Десятки, сотни топонимов и антропонимов из фольклора, литературы, кино, мультипликации ждут своей ней-

мингизации. То же касается и зарубежных прецедентов. Пока все ограничивается затасканными клише вроде «Эльдорадо». Напомним, что «El Dorado» (из испанского — золотой, золоченый) — это мистическая страна, изобилующая золотом и драгоценными камнями. Считается, что она находится в Латинской Америке. Слово это стало нарицательным и известно во многих языках мира. Уже в XIX в. данный нейм стал расхожей банальностью. В России сейчас просто неприлично много заведений с этим избитым названием.

Заведений с названием «Эльдорадо» у нас в стране множество, а, к примеру, «Клондайков» почти нет. Почему? Опять пресловутая российская привычка воспроизводить уже готовые, накатанные образы. И вновь вспоминается сакраментальное пушкинское: «Мы ленивы и нелюбопытны».

Столь же избирателен и выбор топонимов: названий рек, городов, морей и т.д. Здесь из иностранных неймов лидируют: «Рим», «Прага», «Савой», «Токио», «Европа», «Монако», «Монте-Карло» и т.п. Из наших: «Волга», «Урал», «Москва», «Русь»... Все!

Нейм-топоним, пожалуй, должен быть самым «функционально-нагруженным» из всех неймов. Если антропоним непосредственно, прямо привязан к бренду лишь в том случае, когда он является именем (фамилией) основателя (хозяина), то у топонимов прямая «привязка» к бренду шире. Их по меньшей мере две.

▮ *Привязка первая.* Географическое название, выступающее в качестве бренд-нейма, чаще всего связано с происхождением продукта («Бавария», «Жигули», «Боржоми», «Беларусь», «Ока», «Покров», «Черноголовка»). В данном случае от топонима может образовываться определение, прилагательное («Невское», «Клинское»), которое автоматически субстантивируется. **Субстантивация** (лат. *substantive* — существительное) — это переход какой-либо части речи в существительное. Например, столовая, ванная и т.п. Эта модель очень распространена в русском языке, и к ней давно уже привыкли (а может быть, с ней смирились) иностранцы, для которых Большой Театр прижился как Bolshoy, без Theatre, а названия станций Московского метрополитена свободно употребляются как субстантивированные прилагательные без слова «station».

От топонима может образовываться и название жителя данной местности, т.е. своего рода гибрид антропонима и топонима, антропотопоним («Москвич», «Запорожец»). Образование такого антропонима может сопровождаться различными словообразовательными усложнениями, например, прибавлением уменьшительно-ласкательных суффиксов («Уралочка»). Нейм может выступать в виде разговорной разновидности топонима («Питер»). Все эти модели должны однозначно приветствоваться в современном нейминге: они исконны для русского языка, традиционны для него и потому органичны ему.

Привязка вторая. На нейм-топонимиию должна активно влиять местная топонимика. В конечном счете она должна ее определять. Вообще активизация регионального нейминга, как уже говорилось, — очень важная задача. Пока он недостаточно активен. Не хочется повторять банальности, но Россия характеризуется колоссальным региональным разнообразием: ландшафтным, природным, национальным, языковым. Всем этим богатством неймеры практически не пользуются, причем не пользуются почти во всех нейминг-сферах.

Возьмем, к примеру, ресторанный бизнес. Ясно, что где-нибудь в городе Усть-Урюпинске вполне может быть открыт итальянский ресторан, и, соответственно, название его может быть (или должно быть) итальянским. Но подавляющее большинство заведений подобным образом «не маркированы». И тем не менее в России пока доминируют неймы либо интернационально-советского «пошиба», либо те, которые созданы в духе постсоветского отчаянного глобализаторства. Вот, например, выборочная номенклатура ресторанов нескольких российских городов. Нетрудно убедиться, что региональные топонимы (и региональная «семантика» в целом) представлены в ней более чем скромно:

- Арзамас: «Тройка», «Арзамасский»;
- Архангельск: «Беломорский», «Соловецкое подворье», «Le Petit», «Uno Momento», «Амадей», «Боброфф», «Итальянский дворик», «Кардинал», «Красный Дракон», «Малые Карелы», «На Воскресенской», «Поморский», «Пур-Наволок», «Север», «G», «Искра», «Кавказская кухня», «Кают-компания», «Колесо», «Меланж», «На часок», «Олимпия», «Онега», «Паратовъ», «Пиццерия Зеленая дорога», «Трактир», «У тещи»;

- Биробиджан: «Восток», «Колибри», «Конкорд», «Солнечный остров», «Фламинго»;
- Брянск: «БирХофф», «Брянский картофель», «Гала-парк», «Журавли», «Каприз», «Классик», «Командор», «Кюстендил», «Монблан», «МУШ», «Полесье», «Разгуляй»;
- Владивосток: «Акфес-Сейо», «Версаль», «Митами», «Семь самураев», «Такеши»;
- Вологда: «Вологда», «Мишкольц»;
- Вышний Волочок: «Венеция», «Фрау Марта», «Шансон»;
- Кемерово: «Sacramento», «Авиатор», «Баржа», «Бахус», «Вельвет», «Дружба народов», «Забой», «Кавказская кухня», «Кузбасс», «Мельница», «Олимп», «Орфей», «Паприка», «Провинциальный», «Ресторанный дворик», «Ричард», «Русь», «Трактирь», «Ущелье», «Шаровары»;
- Кострома: «Волга», «Белое солнце пустыни», «Славянский»;
- Магадан: «Желтое море», «Карим», «Лабиринт», «Зеленый крокодил», «Русский двор»;
- Омск: «Клуб деловых людей», «12 причал», «Гелиос», «Турист», «Альбион», «Летур», «Патио-Пицца» (сетевой), «Фантазия», «Сибирская корона», «Подвальчик», «Ростикс» (международная сеть);
- Петропавловск-Камчатский: «Великая Стена», «Золотой якорь», «Колизей», «Корейский дом», «Лонхей», «Махаон», «Мельница», «Меркурий», «Океан», «Петровский», «Петропавловск», «Русь», «Сан-Марино», «Сванский двор», «Славянский», «Тадоликс», «Ямато»;
- Саранск: «Восьмое чудо света», «Саранск», «Космос», «Адмирал»;
- Ставрополь: «Астория», «Барвиха», «Бастион», «Вареничья хата», «Колиба», «Кристалл», «Лас-Вегас», «Лесная Поляна», «Манифест», «Мцыри», «Новый Рим», «Скиф», «Созвездие», «Усадьба», «Шанхай», «Шинок»;
- Сургут: «Нефтяник», «Охотничий», «Тихая гавань», «Золотой дракон», «Медвежий угол», «Таверна», «Франкония»;
- Тобольск: «Анастасия», «Романов», «Ресторация», «У Никольского взвоза», «Аврора»;
- Уфа: «Bora & Bora», «Café La Ruche», «Gedza», «Ля Фэт», «Mc. Highlander», «Агидель», «Александра», «Амазонка», «Арслан»,

«Винная келья», «Дансан», «Дзэн Барракуда», «Дуслык», «Жемчужина», «Зеленая Роща», «Золотая рыбка», «Золотой гусь», «Золотой дракон», «Индиана Джонс», «Клеопатра», «Тинькофф Уфа», «Шахерезада»;

■ Ханты-Мансийск: «Обь», «Лукойл-Гео», «Сияние Севера», «Palace», «Ночной город», «Бавария», «Таежный тупик», «Панорама», «Центральный», «Мисне», «Территория первых», «На семи холмах», «Самарово», «Югра», «Фламинго»;

■ Чебоксары: «Ехрем хуса», «Палитра», «Центральный», «Gallery», «Сицилия», «Россия», «Чили», «Фаворит», «Генциана», «Цзилинь», «Московский», «Курортный», «Акатуй», «Ермак», «Волна», «Мия»;

■ Якутск: «Анталья», «Бон Аппетито», «Бородино», «Ван», «Великая стена», «Даймонд-парк», «Дракон», «Дуэты», «Застава», «Ирбис», «Какаду», «Корона», «Лайнер», «Ленские столбы», «Маргарита», «Медведь», «Онтарио», «Орто Дойду», «Пекин», «Пивной дом», «Плазма», «Полярная звезда», «Сандалы», «Седьмое небо», «Старый город», «Тадж-Махал», «Тамерлан», «Три Мамонта», «Тыгын Дархан», «У Адмирала», «Фрегат», «Чочур Муран», «Ытык-хая».

Самые незамысловатые подсчеты показывают, что неймы, хоть как-то связанные с региональной семантикой, составляют менее 15% от общего числа, собственно же нейм-топонимиконы (непосредственно местные топонимы) не превышают 8–9%. Никто не запрещает называть что угодно каким угодно именем. Демократия тут полная. Но почему ресторан в Ханты-Мансийске должен называться «Фламинго», а в Биробиджане — «Колибри», объяснить нелегко. Что делает «Орфей» в Кемерово? И почему Ставрополь объявляет себя «Новым Римом»? Все это «зело темно».

Помимо реальных топонимов в нейминге широко используются квазитопонимы, имитирующие топонимы реальные (с них мы начали освещение раздела о топонимах), например: «Геркулесия» (геркулес), «Вкусландия» (мороженое), «Мармеландия» (мармелад), «Карамелия» (торт с карамелью), «Конфектория» (конфеты), «Посиделкино» (овсяное печенье), «Коровино» (сервелат «Европейский»), «Чебуречье» (чебуреки), «Ореховка» (орехи) и т.п.

Ситуация с «Геркулесиями» и «Ореховками» в современном отечественном нейминге примерно та же, что с «Сам Самычами» и «Сытоедовыми». Казалось бы, неплохо, но явный перебор.

4.9. Названия, связанные с явлениями природы

Иногда «природные» онимы называют **космонимами** (впрочем, под космонимами могут пониматься и названия небесных тел, иначе **астронимы**), иногда **физионимами**, или **натуронимами**. Встречаются также следующие термины: **геонимы** (геологические онимы), **плантонимы** (названия растений), **лапидонимы** (названия камней) и т.п. Однако употребление этих и других терминов, образованных от соответствующих латинских или греческих корней, редки. Широко распространены в лингвокультурологическом обиходе только **зоонимы**, т.е. названия животных.

Выше уже говорилось, что природная стихия в архаическом, мифологическом мышлении — это стихия тотемическая.

Вопрос о том, насколько в современном человеческом мышлении актуален архетип тотема, как и прочие архаические архетипы, — конечно, спорный. Однако многие крупные культурологи (в частности, создатель и классик науки под названием «культурная (структурная) антропология» К. Леви-Стросс) в разных формулировках утверждают примерно следующее: современный человек глубинно, онтологически — тот же дикарь, но только... с предрассудками. Его разум, рацио вроде бы и отрицает все эти «пережитки прошлого», но подсознание продолжает в них верить. И тем сильнее, чем изощреннее, в чем-то даже извращеннее эта вера. К этой глубинной, онтологической, архетипической вере и должен апеллировать нейминг. **Онтология** (от греч. *on, ontos* — сущее) — наука об основах бытия, его глубинной структуре, принципах, закономерностях развития. Именно онтологический ракурс, на наш взгляд, позволяет изучать нейминг особенно плодотворно.

Тяга нейминга к природным бренд-неймам с этой точки зрения вполне объяснима. Это одна из наиболее богатых и востребованных областей. «Три кита», «Белочка», «Аист», «Стебель бамбука», «Puma», «Red bull», «Колибри», «Кобра», «Falcon», «Спрут», «Три медведя», «Черный жемчуг», «Jaguar», «Mustang», «Рубин», «Сокол», «Алмаз», «Мангуст», «Береза» и т.д. Особое место занимают в этом списке **мифозоонимы** («Цербер», «Сирин»).

Поскольку природа бесконечно разнообразна и столь же разнообразны формы ее осмысления человеком, то и семантика «природных неймов», пожалуй, самая гибкая, и выбор ее очень широк, можно сказать, неисчерпаем. С помощью натуронима можно передать любой оттенок смысла, который требуется для нейма: сила и надежность («Великий Тигр»), ценность («Черный жемчуг»), ранимость и изысканность («Колибри»), обширность («Море сантехники и т.п.»), скорость («Jaguar»), чистота, прозрачность («Кристалл») и т.д.

Натуронимы могут выступать как национальные (медведь или береза для России) или местные, региональные бренды-топемы (панда для китайской провинции Сычуань), так и интернациональные или макрорегиональные, имеющие массу религиозных, эстетических, философских и других коннотаций (как символ лотоса для индуистско-буддийской Азии).

Экологическое мышление, стремительно развивающееся последние десятилетия, постепенно ускоряет процесс приобщения людей через СМИ к природе, вернее, не к самой природе, а к «образам природы» и «словам природы». В целом урбанистическое мышление потребителя парадоксальным образом включает в себя все расширяющуюся номенклатуру натуронимов. Чем сильнее человек удаляется от природы в реальности, тем нужнее ему природная семиотика, тем она ему кажется ярче, ностальгичнее, многозначительнее. Сентиментальные и романтические игры с природой, вернее, с образом природы, с ее вербальными (а также аудио- и визуальными) суррогатами-артефактами и симулякрами стали неотъемлемой частью человеческого существования. Поэтому эта область нейминга, которую можно назвать **эконеймингом**, имеет огромную перспективу развития.

Контрольные вопросы и задания

1. Роль мифологии в нейминге.
2. В чем выражается тотемизм названий? Приведите примеры тотемов в рекламе.
3. Зачем неймеру нужны словари и какие предпочтительнее?
4. Что такое субстантивация? Креативно субстантивируйте любые части речи в возможные рекламные неймы (социальные и коммерческие).

СОЦИОЛИНГВИСТИКА: НЕЙМИНГ В ЯЗЫКЕ ОБЩЕСТВА

Нейминг — это такое же полнокровное и полноправное явление языка, как поэзия или публицистика. Кроме того, нейминг живет в обществе. Следовательно, он — в первую очередь социолингвистический феномен.

Очень важно определить место — если угодно, статус — нейминга в современной русской социолингвистической системе. Этим пока серьезно никто еще не занимался. Как-то само собой считается, что имена-неймы словно бы рассеяны по языку. Что общего, скажем, между названием популярного романа, похоронного агентства и нефтяной компании? В чем точка соприкосновения рекламного слогана авиакомпании и «трехэтажной» аббревиатуры какой-нибудь ремонтной организации? Вроде бы ничего общего. Но это не так.

Начнем по порядку.

5.1. Нейминг и языковая норма

Одно из главных понятий социолингвистики и лингвистики в целом — понятие **языковой нормы**. В русской традиции термин «**нормативный язык**» (НЯ) имеет и свои термины-синонимы. Это: **литературный язык** (ЛЯ), **кодифицированный язык** (КЯ) и — самый полный — **кодифицированный литературный язык** (сокращенно — КЛЯ; лингвисты в шутку расшифровывают эту аббревиатуру как «Коля»).

В разных национальных традициях — разные термины. Если французы или испанцы охотно используют, как и мы, слово

«литературный», то, например, английская или немецкая лингвистика широко употребляет слово «стандартный».

Когда речь заходит о норме, сразу же возникают два вопроса.

Вопрос первый. Кто определяет, что есть норма, а что — нет?

Это не могут решать «лингвисты (эксперты) вообще». Лингвистов много. И точки зрения на норму у них могут не совпадать. Экспертиза должна быть централизованна и институализированна. Должна существовать конкретная организация, институт, который принимал бы окончательное, авторитетное (разумеется, после долгой демократической процедуры обсуждения того или иного вопроса) и юридически весомое решение.

Сложилось так, что, например, в Британии такими организациями являются университеты (в первую очередь, конечно, знаменитые Оксфорд и Кембридж), в Испании — Королевская Академия, у нас — Институт русского языка им. В.В. Виноградова Российской академии наук.

Вопрос второй. Какой «корпус текстов» лежит в основе нормы?

Норма — это не нечто произвольное, эфемерное и витающее в воздухе. Норма, выражаясь фигурально, «намолена» культурой через многочисленные «авторитетные» тексты. В русской традиции это литературные тексты XIX–XX вв. — от Пушкина до (условно говоря) В. Шукшина и Ю. Трифонова. Какие современные писатели войдут в нормообразующий корпус текстов — вопрос времени. Может быть, в XXI в. этот корпус будут формировать уже не литературные, а какие-то другие тексты, например тексты СМИ. Все это неясно, гадательно.

Пока же, несмотря на отмену вступительного сочинения в вузы, введение ЕГЭ и прочих (для многих специалистов — весьма сомнительных) инноваций, кодифицированный литературный язык никто не отменял. «Коля» жив и чувствует себя вполне уверенно. А это значит, что и все участники «языковой игры» на поле современного русского языка, включая нейминг, должны ориентироваться на КЛЯ. Это не значит, что не может быть никаких отклонений от КЛЯ, но литературность должна оставаться стержнем любого слово- и речеводства.

Важно понять, что языковая норма — это не запретительно-разрешительный институт, хотя она, конечно же, отделяет правильное от неправильного, «зерна от плевел»; норма — это, в первую очередь, огромный перечень возможностей выразить одно и то же тысячами способов в зависимости от ситуации и стоящих перед нами задач. Язык, как сказал выдающийся французский лингвист Эмиль Бенвенист, — это «возможность выразить все».

Далее: литературный язык имеет свою письменную и устную разновидности. И обе они — литературные. Например, фраза: «Здесь стояла девушка, на которой было надето зеленое платье» — относится к письменной разновидности ЛЯ. Ее устное исполнение может звучать, скажем, так: «Здесь девушка стояла, платьице зеленое». И данная фраза тоже вполне литературная. Потому что употреблять в устной речи причастные и деепричастные обороты, придаточные, усложненные синтаксические конструкции и т.д. — ненормально. А вот «Тут чувиха топталась в зеленом прикиде» — это уже не «Коля», это какой-то неприличный «Колян»...

Современный российский нейминг вместе с копирайтингом, если говорить непосредственно и об именах, и об их легендах-«сопровождениях» (тех же слоганах), в своем развитии обозначил вполне отчетливую тенденцию: нейминг тяготеет к разговорной разновидности нормы. Есть, конечно, и серьезный, «торжественный», официально-деловой нейминг-копирайтинг. Но он как бы стоит особняком.

Еще раз заметим: нейминг и копирайтинг — разные сферы, но они тесно связаны друг с другом. Специалисты по рекламе часто настаивают именно на их различии, а не на связи. Наша точка зрения иная: важнее видеть их связь, общее, чем различия, специфику. Среди лингвистов тоже бывает узкая специализация. Например, существуют синтаксисты, изучающие синтаксис словосочетания («хороший человек»), есть специалисты по синтаксису простого предложения («Хороший человек ест чебурек»), есть — по синтаксису сложного предложения («Хороший человек ест чебурек, который вкусно пахнет»), есть — по синтаксису текста («Хороший человек ест чебурек. Чебурек вкусно пахнет»). Но это не значит, что синтаксис — не единая

система. Но этот вопрос мы еще будем затрагивать. А сейчас возвращаемся к социоллингвистической природе нейминга.

Итак, нейминг и копирайтинг преимущественно разговорен. С одной стороны, это хорошо. «Растишка», «Новости по делу», «Все по-взрослому!», «Шкафчик & Диванчик» и т.д. и т.п. — живые, исполненные в разговорном ключе неймы, которые доступны, демократичны, понятны и близки потребителю.

С другой стороны, тут неизбежны шероховатости, а подчас и ошибки. Ведь в огромном числе случаев происходит фиксация в письменной форме (например, на рекламном щите) устного нейма. При этом современные российские неймеры очень часто радостно отдают предпочтение именно «устности» и визуальной наглядности, выразительности (как они ее понимают). Разумеется, в ущерб письменным нормам — орфографии и пунктуации. Мы не говорим здесь о колоссальном количестве элементарнейших грубейших ошибок (типа «сгущеного» молока или отсутствия запятых, которые проходят в третьем классе средней школы). Пожалуй, такого откровенного нейминг-спама «а-ля перестроечные блошинные рынки» за последние годы все-таки стало меньше. Значительно важнее, что вполне вменяемые и, хочется надеяться, образованные авторы нынешнего нейминга в своих приоритетах и пристрастиях не учитывают того факта, что, к счастью, пока еще значительная часть россиян грамотна, и поэтому резвые креативные нейминг-эксперименты очень режут глаз этим потенциальным потребителям.

Например, слоган «Интернет легко!», судя по всему, — искрометная находка неймера-копирайтера. «Изюминка» — в отсутствии пунктуационного знака между словами. Действительно, модели с вопросительным знаком («Интернет? Легко!»), с тире («Интернет — легко!») или с двоеточием («Интернет: легко!») как бы высвечивают синтаксические, а следовательно, и смысловые отношения, а отсутствие знака «сворачивает» их. Тут потенциально можно прочитать:

- «Вы спрашиваете про Интернет? Это легко!»
- «Интернет — это очень легко!»
- «Что касается Интернета, то это легко!»
- «Установить Вам Интернет? Легко!»
- «Пользоваться нашим Интернетом легко!»

■ «Мы легко установим вам Интернет, которым легко пользоваться!»

■ «Мы сделаем так, что пользоваться Интернетом вам будет легко!»

■ «Легко ли пользоваться установленным нами Интернетом? Да!» И т.п.

Идея неплохая. Если, конечно, мы не преувеличиваем креативность автора этого слогана. Но, может быть, он просто и не задумывался о пунктуации?

И все же, с точки зрения письменной разновидности КЛЯ, существительное и наречие синтаксически «беспунктуационно» связаны быть не могут. Кроме случаев типа «яйцо всмятку». Эта связь в словосочетании называется примыканием. «Интернет» «легко» не бывает. Потому что «легко» может сочетаться с глаголом, а не с существительным. Если бы это был «Интернет вкрутую!» — было бы креативненько. А «Интернет легко» — это «стол бегом» или «унитаз весело»...

Где-нибудь в частной интернет-переписке люди могут позволить себе какие угодно эксперименты с пунктуацией. Но здесь речь идет о публичном жанре. Волей-неволей сотни тысяч людей «утыкаются» глазами в эту пунктуационную ошибку. Одни, может быть, и воспринимают ее как креативный эксперимент (в чем есть большие сомнения), другие же видят в ней ошибку. И никак иначе.

Неймеры игнорируют этих «других». В сущности, нарушается их, этих «других», которых большинство, право жить в нормативной языковой среде. А это — их гражданское право! Отсутствие тире там, где оно необходимо с точки зрения нормативной пунктуации, — это онтологически, глубинно то же самое, что и использование нецензурной лексики или противоречащее нормам приличия поведение!

И здесь встает вопрос о границах нейминг-свободы. Вопрос очень тонкий, деликатный, непростой. И отнюдь не такой уж и праздный, как может показаться. Это такое же право человека на политкорректность, как и все остальные. «Я гражданин, плачу налоги и имею право жить в **нормосфере!** Извольте использовать КЛЯ в публичном пространстве!» Любой человек может заявить об этом своем праве. И в ближайшие годы все эти проблемы всплывут, и еще как!

5.2. Нейминг в пространстве диалектов и социолектов

Помимо зоны литературного языка — в его письменной и устной разновидности — существует обширнейшее пространство языка нелитературного. Это — пространство так называемых **лектов**, т.е. «мини-языков». Традиционно различают территориальные лекты (**диалекты**) и лекты социальные (**социолекты**).

Диалекты дифференцируют язык по территориям. Диалект — это «местный язык», обычно — сельской местности. Использование диалектных слов и выражений в нейминге, может быть, и не так актуально, хотя выразительно-образительный потенциал диалектной лексики огромен и использование диалектизмов, например, в региональном нейминге может только приветствоваться.

Кроме того, в современном нейминге широко используются фонетические диалектные черты. Причем чаще стереотипно и неудачно.

К примеру, когда в каком-нибудь рекламном ролике создается образ «человека из народа», он обязательно окает. То есть произносит не «к[а]рова», а «к[о]рова». Это устоявшийся стереотип. Иногда «фонетический портрет» такого «селянина» просто смешон с точки зрения диалектологии. Много раз нам приходилось слышать в роликах и в аудиорекламе, как этот окающий персонаж параллельно произносит вместо взрывного [г] щелевое [γ], а вместо губно-зубного смычного [в] губно-губное щелевое [ω], что является отчетливой чертой южнорусского диалекта. (Чтобы было понятнее: так М.С. Горбачев произносит свою фамилию [γарбачоф], а он — южанин). Оканье же — черта северных диалектов. Например, Горький — с севера, с Волги. А Горбачев — с юга, со Ставрополя. Подобный диалектный гибрид (смесь Горького с Горбачевым) по природе невозможен. Но авторов текстов это не смущает. Это то же самое, как передавать грузинский акцент как еврейский, а американцам приписывать грассирующее французское [r].

Можно себе представить, какую реакцию вызывают подобные ролики, которые делались в Москве, у жителей Нижнего

Новгорода или Ставрополя. Да, диалектные особенности в современной речи постепенно стираются под влиянием СМИ, но огромное количество людей продолжают оставаться носителями диалектных черт, и реклама с этим «горбогорьковским» хлопцем будет воспринята ими совсем не так, как того хотели ее лингвистически необразованные «творцы».

Социалектика очень актуальна для нейминга.

Социолектов — огромное количество: это всевозможные профессиональные и корпоративные языки, жаргоны, арг, сленги. Терминологическая путаница в этой области очень велика, и не хотелось бы усложнять видение проблемы нудным выяснением объемов терминов.

В последние десятилетия в общеразговорный обиход прочно вошел англицизм «сленг», хотя как термин он, пожалуй, самый неудачный из всех конкурирующих с ним терминов. Английский **сленг** — это, скорее, наше **просторечие**. То есть речь недостаточно образованной части преимущественно городского населения (портфель, положь и т.п.). Но, тем не менее, мы говорим о сленгах моряков, школьников, преступников, компьютерщиков, студентов, брокеров... Хотя правильнее было бы назвать их **жаргонами** или социолектами. Ну, что ж, сленг так сленг.

Итак, сленгов очень много. Если разобраться, у каждой семьи — свой сленг, свои сокровенные, «подкожные» словечки. Но существуют такие сленгизмы, которые понимают все, — клевый, кайф, мент, мусор, крутой, чувак и т.п. Мы их произносим, не задумываясь, а слова эти не такие простые.

Слову «клевым», скажем, не одна сотня лет. Это русское диалектное словечко, зафиксированное еще В. Далем в его «Словаре живого великорусского языка».

Вообще сленгизмы-жаргонизмы подчас имеют очень сложную и интересную историю. Например, слово «кайф» — по происхождению арабо-персидское, «мент» — польское, «мусор» (в значении милиционер) — это контаминация (так называемое наложение) татарского слова в значении «хлам», «старье» и еврейского «мусер» — доносчик. А потом они нейтрализовались в сокращении от «Московский уголовный сыск». То есть, говоря слово «мусор» в значении милиционер (интересно, что с пере-

ходом милиции в полицию «мусор» «мусором» так и остался), мы «обзываемся» по-русско-татарско-еврейски. «Чувак» — цыганское и значит кастрированный верблюд или баран. Так что, обращаясь к человеку «чувак», мы именуем его «оскопленной скотиной»... Словом, не соскучишься.

И эти сленгизмы, которые образуют особый пласт русской лексики (лингвисты называют данный пласт **интержаргоном**), довольно часто используются в нейминге («крутышки» и т.п.), даже социальная реклама прибегает к употреблению сленгизмов: «Ищешь ответ? Под кайфом жизни нет!» (Государственная кампания против наркомании.)

Нужно ли приветствовать такую тенденцию? Да, но если помнить, что неймингу прежде всего нужны, исходя из его базовых задач, «сильные» слова, заряженные энергией воздействия, убеждения. Большинство же общеупотребительных сленгизмов — слова, хотя и узнаваемые, но банальные, затасканные, стертые, можно сказать, пошлые, как анекдот с бородой.

«Крутышки» — это еще хоть какой-то креатив: слово это амбивалентно. В нем есть и определение высокой степени признака («крутой»), и пародийное снижение этого пафоса через уменьшительно-ласкательный суффикс (-*ышк*-). **Амбивалентный** (от лат. *ambi* — с обеих сторон, вокруг, кругом и *valentia* — сила) — вызывающий двойственное чувство, характеризующийся проявлением двух различных, часто противоположных друг другу качеств (удовольствие и неудовольствие, страх и смех, симпатия и антипатия, тяга и отторжение и т.п.). Это один из самых частотных терминов в современном гуманитарном знании, он широко распространился благодаря научной концепции средневекового карнавала М.М. Бахтина. **Карнавал** — это сочетание высокого и низкого, серьезного и смешного, жизни и смерти и т.п.

Надо понять, что нейминг в значительной своей части — именно карнавальное явление. Он не может быть тотально серьезным, пафосным. В нем должен присутствовать элемент праздника, иронии и, что важно, самоиронии. Структурно «крутышки» — это то же, что и очень удачный нейм «покемон» (карманный монстр), т.е. семантический оксюморон — соединение несоединимого, о чем уже было сказано выше, в начале книги.

Когда же персонаж рекламы просто восклицает «Кайф!» или «Круто!», да еще неестественно эмоционально, у большинства слушающих (смотрящих) это восклицание не вызывает ничего, кроме изжоги. Так же, как от клише («проделать определенную работу», «мы дали распоряжение разобраться в этом вопросе и принять все необходимые меры для устранения недостатков» и т.д.). «Кайф» — это безвкусное клише, бездушный штамп, сродни мертвому канцеляризму, так называемое «общее место». В этом смысле очень часто нейминг, «заигрывающий» со сленгом, представляет собой «систему общих мест».

5.3. Нейминг и социосемантика

Еще один важный аспект, который должны учитывать неймеры в своей работе, — социосемантический. **Социосемантика** — это наука о влиянии социальных факторов на язык, на значение и употребление языковых единиц. Люди обладают в обществе определенным статусом, играют определенную роль, и слова, обозначающие действия людей по отношению друг к другу, сами отношения между людьми и т.д., могут отражать этот статус и эту роль. Например, нельзя сказать: «Директор школы послушался своих учеников», «Сын распекал отца», «Подчиненный разгневался на начальника», «Посол России назначил встречу Президенту США», «Мать похожа на дочь» и т.п.

Разумеется, за последние 20–25 лет отношения в российском обществе заметно демократизировались, иерархия в ней стала не такой жесткой (например, расширилась сфера обращения на «ты»), но тем не менее статусная семантика продолжает быть весьма актуальной.

Нейминг (и копирайтинг) социосемантически пошел по пути наименьшего сопротивления. Иначе говоря, он начисто проигнорировал законы русской социосемантики. Сделал вид, что их нет. К примеру, подавляющее большинство слоганов обращается к потребителю на «ты», что изначально объясняется влиянием переводной англоязычной рекламы (в английском языке, как известно, «вы» и «ты» не различаются). «Ты», усугубленное совершенно «социосемантически хамским» императивом («купи», «закажи», «получи» и т.д.), может быть, и оправдано в молодежном

нейминге, но люди среднего возраста и старшего поколения не испытывают от таких слов ничего, кроме дискомфорта и раздражения. Их социальный статус нарушен, их, говоря соответствующим языком, социосемантически «опустили».

Одно из исходных понятий социосемантики — **пресуппозиция** (лат. *prae* — перед, *suppositio* — предположение).

Под пресуппозицией понимается то условие, тот исходный контекст, в котором употребление данной языковой единицы возможно, уместно, имеет смысл. Например, фраза «Открой окно» предполагает как минимум несколько изначальных пресуппозитивных смыслов:

- 1) окно закрыто, и его можно открыть (оно не заколочено);
- 2) человек, к которому обращается говорящий, знает, где находится окно и может его открыть (руки у него не связаны, он не в обмороке и т.д.);
- 3) участники речевого акта на «ты».

Помимо того что во многих нейминг-текстах полностью проигнорирована статусность потребителя, в них очень часто используется прием, который можно назвать навязанной пресуппозицией. С одной стороны, ничего криминального вроде бы в этом нет: неймеры продают нейм и как бы спрашивают покупателя, нужны ли ему услуга или товар, обозначенные неймом. Обычно навязанная пресуппозиция выражена в начальном вопросе («До сих пор не зарабатываете на разнице курсов валют?») С другой стороны, очень часто этот пресуппозиционный зачин содержит в себе массу потенциально оскорбительных для потребителя компонентов смысла. В сущности, это уже не вопрос, а риторический вопрос, т.е. утверждение в виде вопроса.

Очень интересно, кстати, и показательно, что звуковая реклама почти всегда интонационно подчеркивает именно риторичность вопроса. Прислушаемся. Вопрос «Хочешь заработать миллион?» можно произнести с повышением тона на «хочешь», и тогда это будет обычный вопрос с вопросительным словом, а можно — с повышением тона на слове «миллион», и тогда это уже никакой не вопрос, а утверждение (≈ конечно же, ты хочешь заработать миллион!) В 99,9% озвучивается второй вариант.

Кроме того, это утверждение является риторическим, т.е. утвердительным по сути, оно еще является и пресуппозицией для

всех. В приведенном выше примере («До сих пор не зарабатываете на разнице курсов валют?») есть, помимо других, два смысла:

1) абсолютно все должны зарабатывать на разнице курса валют;

2) тот, к кому обращаются, — «лох», недотепа, который до сих пор не делает того, что должен делать любой нормальный человек.

Слово «если» («если вы хотите...») смягчило бы пресуппозиционный, социосемантический «террор» нейма. Авторы хотели, чтобы потребитель спохватился («как, до сих пор?!»), но возможна и иная интерпретация, и она более частотна и более естественна для любого нормального человека. Утверждение, что все должны зарабатывать на разнице курса валют, более чем сомнительно: для многих это презренное занятие «вайшьи» (члена индийской касты, предпоследней по статусности перед неприкасаемыми) просто ниже их достоинства. И все же в данном случае агрессивность хоть как-то слегка завуалирована. Если же реклама «тупо» начинается с «Возникли мужские проблемы?» — это уже совсем нехорошо, или еще слаще: «У тебя возникли проблемы с эрекцией?»

Во всех приведенных выше случаях (а их — тысячи) предполагается, что социальный статус нейма и его потребителя одинаков. Отсюда и «ты», и повелительное наклонение, и «задушевные» вопросы про импотенцию. Никаких «уважаемых покупателей» — просто панибратское похлопывание по плечу или еще Бог знает по какому месту... Нравится такое влезание в душу потребителю или не нравится — не важно. Перебьется. Привыкнет.

Но это еще полбеды. Совсем уже нехорошо выглядят случаи, когда предполагается, что социальный статус нейма пресуппозицитивно выше, чем статус потребителя. Это уже, что называется, ни в какие ворота! Что такое: «Л'Ореаль Париж. Ведь ты этого достойна!»? Кто кого достоин?! Насколько известным, качественным и т.д. ни был бы бренд-нейм — все-таки он создан для человека, а не наоборот. «Суббота для человека, а не человек для субботы». Тут мы имеем дело с фетишизацией товара в ее самой экстремистской и антигуманной форме. Кроме того, это элементарное нарушение прав человека и потребителя вкупе с оскорблением чести и достоинства личности.

Все приведенные выше примеры взяты из сферы копирайтинга. Но надо помнить, что нейминг — это далеко не только названия-слова или названия-словосочетания: в названиях фильмов, пьес, литературных произведений, книг, газетных и журнальных статей и т.д. и т.п. Мы встречаем сколько угодно полнокровных предложений, т.е. в сущности — тех же слогонов... Если писательница называет свой роман «Бог ищет тебя» — это ничуть не лучше, чем «Л'Ореаль. Париж. Ведь ты этого достойна!» Пожалуй, это еще похлеще, чем «сын распекал отца» или «бомж назначил встречу Путину». «Бог ищет тебя» — это, в общем-то, кощунство (с точки зрения верующих), тут уже не столько нарушение социосемантической статусности, сколько попрание «вселенской иерархии». Подобных неймов — огромное количество. Откройте любой глянцевого журнала и пробежите глазами по названиям статей — полная социосемантическая вакханалия!

Но даже и в словах-неймах можно столкнуться с теми же вопросами, что и в слоганах. Статусность «ты — вы», к примеру, отчетливо нарушена в нейме «Вокбери».

Контрольные вопросы и задания

1. Нужен ли «Коля» неймеру, да и вообще, кто он такой, этот Коля?
2. Какова русская специфика социолектов? Что ее определяет? Подумайте, какое влияние на нее оказало язычество.
3. Роль культуры речи в социосемантике. Приведите «не культурные» примеры.

НЕЙМИНГ В ПРОСТРАНСТВЕ И ВРЕМЕНИ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ

Нейминг может использовать самые различные ресурсы языка и культуры. Эти ресурсы неисчерпаемы и по «оси пространства», и по «оси времени».

Говоря о пространственном потенциале нейминга, мы имеем в виду прежде всего язык и культуру «здесь и сейчас». То, что лингвисты называют синхронией. Вернее, языки и культуры «здесь и сейчас», с которыми взаимодействуют современные русский язык и культура.

Русский язык — один из самых активно заимствующих языков мира. Многие лингвисты и культурологи считают этот факт недостатком и слабостью российской лингвистической ментальности, аргументируя свое утверждение тем, что заимствования вытесняют исконную лексику.

Другие активное заимствование не считают фатальным и «летальным» недостатком: идет культурный процесс «обновления крови» языка и культуры.

Ради справедливости надо сказать, что носители русского языка совсем не рекордсмены в данной области: скажем, английский язык во всех своих разновидностях (британский, американский, австралийский), пожалуй, не только не уступает русскому в своей «всеотзывчивости», но и во многом превосходит его.

С другой стороны, к примеру, знаменитая французская защита родного языка от англицизмов со штрафами и прочими драконовскими мерами, по мнению многих, — политика тупиковая. А ведь многие пошли еще дальше французов: греки, например, упорно переводят всю англоязычную компьютерную

терминологию на греческий язык. Совсем как их древнегреческий герой Сизиф. Так или иначе, использование иностранных слов и «инокультуронимов» в русском языке и, соответственно, в российском нейминге — факт, от которого никуда не денешься. Его можно лишь анализировать и пытаться выработать рекомендации по оптимизации этого процесса.

«Временной» потенциал нейминга, иначе говоря, диахроническая шкала его бытования, — это его историко-культурная и историко-лингвистическая перспектива. Прошлое (и «наше», и «не наше») — это кладовая брендов, которая используется российским неймингом пока ничтожно мало.

Поговорим сначала о «пространственном» нейминге, т.е. о жизни русского нейминга в так называемом мультикультурном (и многоязычном) пространстве. Мультикультурность и многоязычие обуславливают прежде всего необходимость выработки приемов обозначения национальной идентичности нейма.

6.1. Пространственная ось

«Русскость» нейма может быть обозначена самым простым способом — через этноним и его словообразовательные вариации. Атрибут (определение) «русский» — самый частотный «нацмаркер». Существуют десятки неймов с этим атрибутом («Русский Алюминий», «Русское Бистро», «Русский мир», «Русский Монолит», «Русское море», «Русский Размер», «Русское Радио», «Русский Продукт», «Русский Стандарт», «Русский Холод» и т.д.).

Атрибут «российский» распространен меньше в силу своей фонетической усложненности. Атрибут «российский», строго говоря, является более политкорректным для внутрirosсийского пространства (по сравнению с «русский»), так же как и антропонимы «россиянин» и «россиянка» (ср.: британский — английский, британец — англичанин). Однако «политкорректные неймы» у нас очень редки. Как правило, они не входят в ядро нейма и выполняют функцию факультативную, так сказать, «дешифровочную» («Аэрофлот — российские авиалинии»).

Зато «аббревиаты» «рус» и «рос» в настоящее время активно конкурируют. При этом все отчетливее проявляется их раз-

ная статусность. Аббревиат «рос» явно статуснее, «государственнее» своего конкурента («Росбанк», «Роснефть», «Росавтодор», ср. «Русал», «Русспецстрой»), что вполне закономерно. Иностранцам потребителям совершенно все равно, в чем разница между *рус* и *рос*. Это различие для них, что называется, нерелевантно (англ. *relevant* — относящийся к делу, уместный, служащий, способный служить для различения языковых единиц). **Релевантность** — это, в самом широком смысле, соответствие полученной информации информационному запросу.

Они в их сознании нейтрализуются.

Очень частотны в нашем нейминг-пространстве неймы «Россия» и «Русь». Последний уже тянет за собой особую неофициальную стилистическую окраску фольклорно-национально-культурологического характера. Далее идет зона «родового» нейма «славянский» и его модификаций: «Славяне», «Славянка», «Славяночка», «Славянка-тур», «Славич» и т.п.

Далее мы уже углубляемся в своего рода лубочный нейминг. В данное словосочетание ни в коем случае нельзя вкладывать уничижительные коннотации: он весьма активно востребован и во внешнем, и во внутреннем пространстве. Лубок — это та же поп-культура, одно из ее ответвлений: «Русич», «Елки-Палки», «Жили-были», «Ратибор» и т.п. Здесь подключается ретро-графика («Сытный рядъ»), часто в сочетании со славянской вязью, элементами уставного письма и иными приемами визуального сопровождения.

Национальный нейминг может быть существенно расширен и обогащен за счет регионального через введение в него неймов, так сказать, малой родины. Мы уже упоминали о том, что региональный нейминг развит у нас пока крайне слабо. Примеров множество. Можно буквально ткнуть пальцем в любой региональный сегмент — и мы увидим, что национально-региональная семантика в неймах практически отсутствует. Неймы ни национально, ни регионально не узнаваемы.

Например, топливные компании Владимирской области: «ТД Топливные технологии», «Аляска Шельф», «Бонар», «Влад-ойл», «Владимир-Газэнергосеть», «Владимирский ЦНТИ», «Владоблжилкомхоз», «ВладСтройПроект», «Гефест», «Грандис», «Завод Gysar», «Импульс М», «Импульс», «Кит», «КовровНефтеПродукт»,

«Колизей-М», «Люко», «Мстера», «ПУФ Автотехснаб», «ПКФ Омега Плюс», «Тепловые сети Петушинского района», «ТК Капитал-Групп», «Торглайн», «Фемели», «ХимПромРесурс», «ИП Элемент», «Экспонефть».

Из двадцати восьми неймов лишь восемь имеют хоть какую-то региональную «привязку». Одиннадцать оформлены с отчетливым иностранным компонентом («Ойл», «Фемели», «Люко» и т.п.).

Другой пример — теперь уже из «мертвых душ» — названия закрытых казино. Нам кажется, этот пример может быть поучителен при создании новых игровых зон. Мы взяли, что называется, на вскидку неймы казино из двадцати российских городов:

- Астрахань: «Гран-При», «Лотос», «Монако»;
- Волгоград: «Белая акула», «Ари 100крат»;
- Воронеж: «Кристалл», «Найт-Флайт»;
- Екатеринбург: «13 черное», «Белый соболь», «Бинго-Кристина», «Золотой телец», «Империал», «Карамболь», «Катариненбург», «Наутилус»;
- Ижевск: «Ижевск», «Лучано», «Призма», «Центральное», «Шарк клуб»;
- Краснодар: «Золотая корона», «Фантом», «Карамболь», «Космос», «Манело», «Марьяж», «Мегаполис», «Три туза», «Фламинго», «Эсмеральда»;
- Красноярск: «Discovery», «Golden Game», «Клеопатра», «Аврора», «Бумеранг», «Ессей», «Монте-Кристо»;
- Мурманск: «Джокер», «Огни Мурманска», «Пять углов», «69»;
- Нижний Новгород: «Алекс», «Антей», «Бездна», «Даймонд», «Джордан», «Игорный дом», «Космос», «Кристалл», «Лотос», «Мечта», «Панорама», «Пиковая дама», «Прага», «Рим», «Рокко», «Русский лев», «Савой», «Сальери», «Сатурн», «Соккер», «Сплит», «Спутник»;
- Новосибирск: «Дискавери», «Империя», «Эсмеральда»;
- Пермь: «Mega Star», «En Grand», «Paradise», «Клеопатра»;
- Ростов-на-Дону: «Голливуд», «Дончанка», «Золотая Леди», «Золотой Джек», «Калифорния», «Лас-Вегас», «Парадис»;
- Рязань: «Галион», «Карамболь», «Русская тройка», «Русь», «Фортуна», «Шанда Ла»;
- Сочи: «Regency Palace», «Игра сервис», «Лазурная», «Фараон», «Цезарь-Палас»;

- Тверь: «Зебра», «Кит», «Оазис», «Сплит»;
- Тольятти: «Lucky», «MDC», «Амбассодор», «Даллас», «Дельтаплан», «Жигули», «Пещера Аладдина», «Пирамида», «Ройал», «Северное сияние»;
- Томск: «Вавилон», «Ва-банк», «Графт», «Grand», «Вегас», «Империя», «Гран-при»;
- Череповец: «Европа», «Голден Геймз»;
- Южно-Сахалинск: «Little Tokio», «Бристоль», «Дантес», «Кардинал», «Континенталь», «Корона», «Кристалл», «Метель», «Миллениум», «Фламинго», «Холидей Палас»;
- Ярославль: «Астория», «Балли», «Зал игр».

Из ста двадцати семи лишь восемь неймов топонимически и этнографически являются русскими; три («Метель», «Северное сияние» и «Белый соболю») могут быть при желании включены в «русскую тему»; около шестидесяти неймов — полностью иностранные (имена, культуронимы, топонимы и т.д.); остальные — неймы культурологически, условно говоря, нейтральные («Кристалл», «Фламинго», «Космос» и т.д.) и, скажем прямо, невыразительные, банальные.

Таким образом, все три семантические зоны «российская» («идентичная»), «иностранная» («мультикультурная») и «нейтральная» (с точки зрения этнокультурного наполнения неймов) освоены российским неймингом пока слабо.

Мультикультурная зона нейминга, пожалуй, более разнообразна, чем внутрироссийская. Здесь в первую очередь сказывается исконная российская тяга ко всему иностранному. Многие культурологи отмечают эту черту как одну из главных составляющих российской ментальности. Максим Горький вообще окрестил русских тараканьим народом, т.е. вечно разбегающимся, стремящимся сменить свою национальную идентичность. Может быть, Горький здесь слегка перестарался в своем образном нейминге, но рациональное зерно в таком утверждении есть. И именно нейминг — самое яркое подтверждение того, что русское культурно-языковое сознание очень центробежно. В отличие, например, от финской, литовской или греческой «центростремительности». Центробежность нейминга — далеко не только современная русская черта. И в XVIII, и в XIX вв. было все то же самое.

Наверное, эту черту надо принять как данность, родовое пятно, константу ментальности. С ней надо жить.

Как и любая черта, наша мультикультурная центробежность имеет и свои отрицательные, и свои положительные стороны. Можно относиться к ней по-горьковски, как к «тараканьей», а можно, как Достоевский, назвать ее «всеотзывчивостью».

Так или иначе, «инейминг» всегда играл колоссальную роль в России.

Русский язык традиционно заимствует из самых разных языков мира. Исторически сложилось так, что Русь была центром, сердцем Евразии, через нее шел путь из варяг в греки и из хазар в немцы. Великий шелковый путь тоже был рядом. С древнейших времен кроме восточно-славянских слов в русский шли заимствования из западно-славянских и южно-славянских языков. Это полонизмы (из польского), богемизмы (из чешского), болгаризмы, сербизмы и др. Русичи соседствовали с финно-угорскими, или угро-финскими, народами (нынешние мордва, коми, венгры-мадьяры, эстонцы, финны и др.) и с тюрками (сейчас турки, казахи, татары, башкиры, узбеки и др.). В русский язык шли латинизмы, грецизмы и скандинавизмы. Позже стало значительным влияние германизмов из языков средневропейских германцев (немцев, голландцев), затем романских языков — это галлицизмы (из французского), итальянизмы, испанизмы, португализмы. В XIX–XX вв. начинают доминировать англицизмы и американизмы. С востока шли японизмы, кореизмы и китаизмы, с юга — иранизмы (из персидского, фарси), арабизмы, позднее из индийских языков (карму с нирваной сейчас знают все). В современном нейминге все это есть. Есть и много другого. Несколько примеров из современного российского нейминга: полонизм «Варшава», галлицизм «Версаль», богемизм «Кобзел», итальянизм «Равиолло», испанизм «Пикадор», латинизм «Модус», грецизм «Зевс», португализм «Мадейра», мадьяризм «Балатон», американизм «Чайна Таун», финнизм «Тиккурилла», японизм «Самурай», тюркизм «Шаурма», кореизм «Кимчи», скандинавизм «Викинг», китаизм «Фэн-шуй», германизм «Барон Мюнхгаузен», суахилизм «Акуна матата», санскритизм «Сансара», латиноамериканизм «Че Гевара», иранизм «Низами», кельгизм «Бард», арабизм «Аладдин». Очень милый нейминг-вавилон..

Как-то в России негласно априори считается, что иностранное слово или словосочетание благозвучнее русского. Вопрос о благозвучности — неблагозвучности — вопрос «скользский» (отчасти мы затрагивали его в разделе, посвященном фонетике нейминга). Благозвучность как эстетическая категория может быть включена в одну из главных оппозиций науки эстетики: «прекрасное — безобразное». Разумеется, «со стороны» прекрасного, как один из его аудиакomпонентов.

«Прекрасное» (и вместе с ним «благозвучное») — понятие относительное и синхронически, и диахронически. В разные эпохи были различные представления о прекрасном, и в наше время разные народы живут в совершенно различных эстетических измерениях. Россия — страна многонациональная и многокультурная. Поэтому единых, универсальных критериев «прекрасности» и благозвучности выработать нельзя. Ухо тюркоязычного человека устроено иначе, чем ухо носителя финно-угорского языка, славянин слышит не так, как кавказец и т.д., да и словосочетание «русское ухо» — более чем размытое и абстрактное. Крылатое высказывание «Копни русского — найдешь татарина» можно расширить до «Копни русского — найдешь 160 народов».

Проводились и проводятся сотни социальных опросов и экспериментов-опросов, где исследователи (лингвисты, психолингвисты, журналисты) пытаются выяснить, какие языки звучат для русскоязычных информантов «красиво», а какие — «некрасиво».

В большинстве случаев благозвучными оказываются романские языки (чаще французский и итальянский), а неблагозвучными — семито-хамитские, кавказские, тюркские. Среди полуфаворитов — испанский и португальский, среди «полулузеров», например, хинди и фарси. Разную статистику дают армянский, греческий. Нет устойчивой позиции у английского. Скорее, «да». У многих отторжение вызывает американский вариант английского (что может иметь некую культурно-идеологическую подоплеку). Не совсем ясен статус благозвучности немецкого (скорее, «нет»). Голландский и скандинавские языки находятся где-то рядом с хинди. Многие славянские (украинский, белорусский, чешский) идут под рубрикой «смешные», «забавные» в силу своего воспринимаемого как пародийное «двойничество»

с русским и в шкалу «благозвучный — неблагозвучный» укладываться не хотят.

Но статистика есть статистика, и к ней можно предъявить множество претензий: вряд ли люди с кавказскими корнями будут «давать показания» против кавказских языков, вряд ли русскоязычный человек, глубоко изучивший арабский язык и отлично владеющий им, не признает его благозвучным и т.д. Эксперимент подобного рода предполагает что-то вроде вакуумных условий, когда информанты напрочь не знают ни одного иностранного языка.

Но все же результаты этих опросов дают некую общую картину, которая тем не менее рисует не реальное положение вещей, а устоявшуюся традицию, можно сказать, замкнутый круг, по которому продолжает развиваться большая часть русского нейминга.

Например, можно признать, что французская речь в целом расценивается нашими людьми как благозвучная. Но «роковой» парадокс заключается в том, что, будучи «исполнена по-русски», она не то что теряет часть благозвучности, но часто становится просто «безобразной». «Пежо», «Рено», «Шанель» — еще куда ни шло (ср.: кашне, мерси, бонжур). Но французское «Иль де ботэ» («Остров красоты») по-русски звучит как «ильдабате» или «ильдыбатэ» (как-то прямо по-монгольски). Не лучше звучит «Понт Эйфель» — «Пантефель» и др. Новейшая тенденция прямо транслитерировать или даже просто давать напрямую, латиницей, «роскошные» французские неймы приводит только к недопониманиям и к тому самому «смешению французского с нижегородским». На эти грабли Россия уже наступала в XVIII–XIX вв.

Существовали целые пародийные эпосеи, в которых высмеивался этот французско-нижегородский микст, полный безвкусицы и пошлости. Пожалуй, самой известной в этом смысле является поэма И.П. Мятлева «Сенсации и замечания госпожи Курдюковой за границу, дан л'этранже» (1840). Образованные люди прекрасно понимали весь вред этой безоглядной бытовой галлизации. И даже сам А.С. Пушкин, блестяще знавший французский язык и получивший за это в лицее кличку «француз», был изобретателем негативного оценочного слова «французятина».

В современном российском нейминге очень много все той же «французятины», что и сто, и двести лет назад, конечно,

в значительной степени вытесненной «американятиной», но твердо занимающей свою нишу «изысканности», «отменного вкуса» и т.п.

Еще раз: о вкусе французов в целом никто не спорит. Уж что-то, а вкус — одно из центральных качеств французской культуры. Насчет «гениальных прорывов» у французов хуже. А вот «культуре быта» французы учат Европу как минимум с XVII в., когда именно Франция стала главной законодательницей мод в костюме, кухне, интерьере и т.п. Но одно дело — оригинал, а другое дело — заимствование.

Итальянский язык, если говорить непрофессионально, но доходчиво, в фонетическом плане больше похож на русский, но и в нем тоже есть звукосочетания, противопоказанные русской фонетике, и, скажем, итальянский ресторан «Путешествие» порусски звучит то ли «Виаджо», то ли «Вьядьжьо». В любом случае звукосочетание «дж» или «дзь» русскому не столько даже уху, сколько речевому аппарату чуждо.

Но все-таки, пожалуй, итальянский язык более приемлем фонетически для русского нейминга, чем французский. Опять же, очень «китчево» говоря, итальянский язык в фонетическом плане как бы «проще» французского, но при этом не менее гармоничен. Неслучайно русский поэт К.Н. Батюшков, большой мастер звукописи, в качестве высочайшей похвалы восклицал: «Звуки прямо итальянские!» И, кстати, очень негодовал на русский звук [ш], который считал ужасным и крайне негармоничным.

Итальянских неймов у нас очень много, и они очень популярны. По уже упоминавшемуся мониторингу агентства «Аверстиль» итальянизмы входят в четверку лидеров «пищевого» нейминга. Причем среди них встречаются как собственно итальянизмы, так и масса неологизмов-псевдоитальянизмов: «Даниссимо» (молочные продукты), «Гарнирио» (маринованные овощи), «Фругисима» (йогурты), «Деликато» (масло), «Санкремо» (мороженое), «Итальяно» (конфеты), «Суфлетто» (конфеты), «Цветалия» (конфеты) и т.п.

В качестве аргументов в пользу благозвучности того или иного языка специалисты чаще всего приводят следующие соображения: благозвучие языку придает обилие гласных и сонорных, «восходящие» дифтонги (т.е. такие, когда составляю-

щие его звуки идут друг за другом по нарастающей звучности, вроде «тр», «пл»), аллитерации, ассонансы и т.д.

По всем этим параметрам итальянский язык обречен на высокие рейтинги. Как, впрочем, и другие романские языки, например испанский, португальский, румынский. Но парадокс заключается в том, что многими параметрами благозвучности обладают и те языки, которые почему-то признаны неблагозвучными.

Например, тюркские языки, которые вроде бы аутсайдеры нейминг-рейтингов, как раз обладают многими этими качествами. Им свойствен так называемый **сингармонизм**, т.е. звуки в тюркских словах приспособляются друг к другу, а значит, аллитерации и ассонансы для них — обычное дело.

Неймы «Шеш-беш», «Шыкыдым», «Бархан», «Каракум», «Караван», «Караван-Сарай», «Лазыт-кафе», «Павлин-Мавлин», «Симсим», «Тандыр», «Урюк-кафе», «Халва», «Кишмиш», «Камал», «Курага», «Севгилим», «Шах-даг», «Шашлык-машлык», «Ширван» и т.п. (все это рестораны и кафе кухни тюркоязычных народов) — фонетически очень и очень гармоничны. А уж считать ли эту гармонию благозвучной — дело вкуса. Ведь слово «гармония» не оценочное, в греческом оно значит просто созвучие (самая расхожая гармония — это музыкальный аккорд), а вот «благозвучие» — оценочное слово, а значит, субъективизм здесь неизбежен. «На вкус и цвет (добавим — «и на звук») товарищей нет».

Своя, очень мощная, гармония есть и в семитских (сеμιто-хамитских) языках. Очень гармоничны, например, арабские неймы «Дамас», «Кнефа», «Магреб», «Марокан», «Мускат», «Сафир», «Ясмин», «Кусхус» и т.п. Они намного гармоничнее галлицизма «ильдебатэ».

Ради справедливости надо заметить, что история взаимодействия русского и тюркских языков (о семитских, если говорить о прямых, непосредственных контактах, этого сказать нельзя) очень богатая. Русский язык уже лет тысячу, никак не меньше, «притирается» к тюркским языкам (нынешним татарскому, башкирскому, азербайджанскому, турецкому, каракалпакскому, казахскому, узбекскому, туркменскому, киргизскому и др.). В современном русском языке живут тысячи и тысячи тюркизмов, которые адаптированы русским культурно-языковым сознанием и воспринимаются как русские слова: баклажан, изюм, деньги, таракан, башмак, сарай, алмаз, сазан, балык, батрак, сундук,

чугун, парча, кирпич, жемчуг, шатер, богатырь, лошадь, собака, бисер, кумир, казак, хозяин, арбуз и т.д.

Заметим, что очень многие тюркизмы входят в современные неймы на правах русских и работают в нейминге на все сто. Неймов со словами «алмаз», «жемчуг», «казак», «лошадь» и др. огромное количество, и все они вполне успешны. Некоторые тюркизмы значительно орусели и изменились («тэньгэ» > «деньги»), некоторые живут и работают в своем первоизданном виде. До сих пор русский язык дает различные, «конкурирующие» исполнения тюркских заимствований. Например, все знают, что московское «шаурма» в Петербурге звучит как «шаверма».

Европейские же (романские, германские) заимствования в большинстве своем, даже если они уже давно стали русскими, воспринимаются русскоговорящими именно как заимствования и часто являются чем-то вроде знаков, причем уже стертых, чего-то «шикарного», «неместного», качественного, высокого и т.д. Подобные неймы можно сравнить со *стертыми метафорами*, т.е. такими метафорами, которые нами уже не замечаются и воспринимаются как безобразные слова и словосочетания («носик чайника», «ручка двери», «неизгладимые впечатления», «часы идут»).

И тем не менее русский нейминг по привычке, по аналогии, «на автомате», по инерции продолжает наполняться такими неймами, как «прима», «дельта», «люкс», «гранд», «вояж», «модерн», «шарм», «сонет» и др.

Такой **европоцентристский нейминг** пока доминирует в России, тогда как на фоне пресловутого глобализма в мире стремительно набирает силу **этнонейминг**, очень богатый, практически неисчерпаемый. Американцы активно эксплуатируют испанский и индейские языки, англичане — всю богатейшую палитру языков своих бывших колоний и т.д. В мире все увереннее заявляют о себе этнические культуры (достаточно посмотреть динамику внедрения «не западных» народов в разные премиальные поля: в литературе, кино, музыке). Наше время — время так называемых **этноренессансов**. Поднимает голову культура североамериканских, центральноамериканских (мезоамериканских) и южноамериканских индейцев, начинают продвигать свои бренды «восточные драконы», происходит резкая национальная регионализация (Прованс, Каталония, Баскония) и т.д.

В России необходимо в первую очередь развивать систему российского регионального нейминга. Мы знаем, например, японские («Суши», «Такешу», кстати, обычное мужское имя типа нашего Федя) или испаноязычные («Мохито», есть уже даже «Клинское Мохито», ср.: «Леди Макбет Мценского уезда») бренды и совершенно не знаем воронежские, тувинские, чукотские, калининградские или башкирские. В общем-то, это очень стыдно. Единство страны достигается различными способами (политическими, инфраструктурными и др.), но немаловажную, а может быть, в долгосрочной перспективе и ведущую роль играет именно система именовании, национальная ономастика, в том числе и нейминг. Еще в XIX в. многие наши классики от Пушкина до Чехова говорили разными словами об одном и том же: русские (россияне) интересуются внешним миром больше, чем своим, они знают «за границу» лучше, чем Россию. В XXI в. пока картина та же.

Отрадно, что русским неймингом все плотнее охватывается постсоветское пространство. Расширяется и нейминг «на материале» дальнего зарубежья. Но до настоящего, «приличного» разнообразия, до той самой «цветущей сложности», о которой говорил русский философ Константин Леонтьев, пока еще далеко.

6.2. Интегральная схема

Если попытаться представить общую структуру русского нейминга в многокультурном и многоязычном пространстве, то можно выделить пять позиций, или, если угодно, пять лингвокультурных кругов:

1) ОРн — общероссийский (интерроссийский) нейминг («Россия», «Гагарин», «Кремлевские зори»);

2) РРн — российский региональный нейминг («Татнефть», «Мстера», «Салават Юлаев»);

3) ПСн — постсоветский нейминг, нейминг так называемого постсоветского пространства («Узбекистан», «Манас», «Беловежье»);

4) ОМн — общемировой (транснациональный) нейминг («Гутл», «Тойота», «Нескафе»);

5) МРн — мировой региональный нейминг, т.е. нейминг так называемого дальнего зарубежья («Бали», «Шамбала», «Масай»).

Получается сложная система воздействия всех этих векторов друг на друга. Схематически это выглядит так:

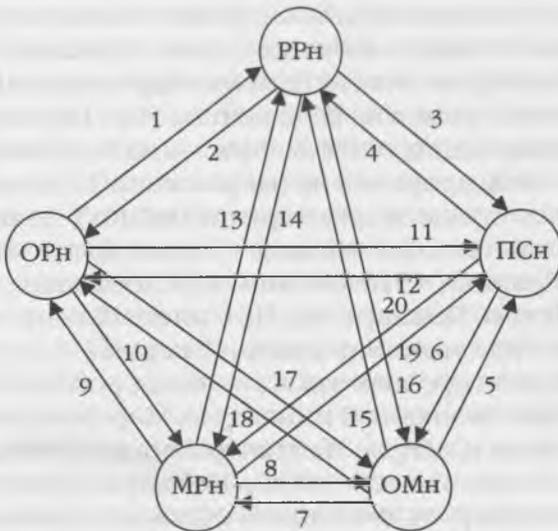


Рис. 6.1. Векторальная структура русского нейминга в многокультурном и многоязычном пространстве

Для русского нейминга актуальны векторы 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, т.е. те векторы, которые охватывают ОРн и РРн. Сферы интересов русского нейминга в известной мере распространяются и на векторы, связанные с ПСн, но не связанные с ОРн и РРн, т.е. 5, 6, 19, 20. Вне сферы влияния остаются только векторы 7 и 8.

Каковы приоритеты?

Самая мощная «линия напряжения» — зона 17–18. Ясно, что общемировой нейминг оперирует глобальными бренд-неймами, которые, как говорится, надо принять как данность. Но речь идет не только о «Макдоналдсе» и «Форде». Речь идет и об инерционной тенденции именовать расхожими «иностранными» словами.

Почему кафе в русском провинциальном городе должны называться обязательно «Венция», «Марио», «Париж» или «Грантур»? На смену этим утерявшим всякую выразительность в силу

их расхожести и «замыленности» неймам должны прийти новые — либо региональные, либо общероссийские. Но не «Космос» или «Спутник», а нечто уникальное, свежее, благо русский язык обладает богатыми возможностями. Почему «Паприка», а не «Морковка»? Почему «Венеция», а не «Урюпинск»? Почему «Гран-тур», а не «Кругосветка»? Почему «Марио», а не «Данила»?

ОМн влияет не только на ОРн, но и на РРн (15), и на ПСн (6). Массовое превращение ОРн в ОМн — долгосрочная задача. Пока таких побед, прорывов на направлении 17 немного («Газпром», «Лукойл» и еще десяток-другой неймов). А также сакраментальные «Матрешка», «Блины», «Балалайка», «Пельмени», «Спутник», «Гагарин», «Чайковский», «Достоевский», «Толстой», «Пушкин», «Чехов». Пожалуй, все. Не считая «Путина», «Медведева», «Ленина», «Сталина», «Горбачева», «Ельцина».

Еще более долгосрочная задача — вывод российских региональных неймов на мировой рынок (16). Мир знает условно-региональные слова «Сибирь», «Волга». Это пока все или почти все. Даже «Урал», «Лена», «Енисей», «Обь», «Камчатка» — эти топонимы в отличие, например, от «Амазонки», «Нила» или «Аляски» в мире неизвестны. Чем Камчатка хуже Аляски, а Енисей — Нила?

Конечно, самые актуальные векторы — 1 и 2, особенно 2. В орбиту ОРн нужно вводить все больше и больше неймов из РРн. До сих пор вектор 1 полностью доминирует над вектором 2. То есть, условно говоря, если в провинциальном городе нужно открыть какое-нибудь заведение, его скорее назовут общероссийским неймом. Это будет очередная «Мечта» или «Русь». В то же время, если посмотреть неймы Москвы, процент регионально маркированных неймов будет ничтожен.

Очень важны зоны 11–12 и 3–4. Чем больше ОР и РР неймов будет в ПСн и наоборот, тем лучше. И основные конкуренты здесь — ОМн и МРн. Если выполнение задачи сдерживания проникновения мировых брендов пока сомнительно, то конкуренция с МРн в определенных областях необходима. Например, в Приморском крае (РРн) или в Киргизии (ПСн) помимо собственно приморских и киргизских должны доминировать не китайские неймы (МРн), а российские, общие и региональные.

Направление 10 тоже очень актуально. Есть такие регионы мира, где присутствие ОРн (и РРн) в силу исторических условий

традиционно значительное, например, провинция Хэйлунцзян в Китае (г. Харбин), Аляска, Париж, Прага, Берлин, многочисленные более мелкие центры русской диаспоры, страны с большим влиянием русского языка в эпоху СССР (Куба, Египет, Восточная Европа и т.д.). В последние десятилетия позиции российского нейминга в этих регионах были в значительной степени утеряны, сейчас идет медленный процесс их восстановления. Конечно, большую роль играют туризм и спорт. Существует государственная программа по поддержке соотечественников за рубежом. Есть специальный фонд «Русский мир», который занимается осуществлением данной программы. Дело медленно, «со скрипом», как это обычно происходит в России, начинает двигаться.

Наконец, существуют культуры, чрезвычайно восприимчивые к русской. Объяснить рационально эту тягу трудно. Здесь есть что-то глубоко мистическое, но эта мистика в нашу пользу.

К примеру, при очень сдержанных политических отношениях с Японией японский регион (тоже МРн), японцы как народ, как лингво-этно-культурная общность почему-то очень открыты к русским, охотно изучают русский язык и русскую культуру, в том числе и культуру, так сказать, второго эшелона. Прорыв с «японизацией» бренда «Чебурашка» — неслучайное явление. Такой, казалось бы, «точечный» нейминг намного значительнее, чем нам кажется.

Не говоря уже о все той же русской классической литературе. Чебурашка — это, конечно, здорово. Но, к примеру, И.С. Тургенева можно смело назвать национальным японским писателем. Тургенева знают, наверное, во всех японских школах. В Японии считается, что никто в мировой культуре не описывал природу так, как наш классик. Описывая природу (это те самые «скучные» описания природы, которые наши школьники обычно решительно пропускают), Тургенев передавал чисто японскую тональность. Причем лучше самих японцев. Японцы называют ее саби (что-то вроде «светлая грусть», «сладостное одиночество», «сладостно-томительная память о том, что все бренно», «смерть, щемяще проступающая сквозь жизнь» и т.п.). Кстати, «печально-трогательный» Чебурашка — тоже очень японский персонаж.

Словом, Тургенев и Чебурашка — наши культурные «нейминг-суперагенты» в Японии. Покруче Рихарда Зорге.

Нейм — это самая крепкая нить межкультурной коммуникации. Это знак и вместе с тем как бы единица измерения чужой культуры. Голливуд — это не столько «фабрика звезд», сколько фабрика неймов. Русский нейминг в перспективе должен стать такой же отлаженно работающей фабрикой брендов.

Мы вкратце рассмотрели русский нейминг в межкультурном пространстве, «рельефе» мира, дали обзор его культурной топологии, т.е. описали нейминг в **Топосе** (от греч. *topos* — место, местность). Теперь рассмотрим русский нейминг в диахроническом измерении, т.е. во времени, в **Хроносе** культуры (греч. *chronos* — время). Оппозиция «Топос — Хронос» — одна из главных в культурологии и философии культуры.

6.3. Временная ось

Нейм может соотноситься с Хроносом следующими способами:

- а) апеллируя к прошлому;
- б) к настоящему, «актуальному настоящему», т.е. настоящему как основе будущего;
- в) никак не апеллируя к Хроносу.

К прошлому, к авторитетной традиции обращены прежде всего устаревшие слова (историзмы и архаизмы), а также культуронимы прошлого. И тогда мы имеем дело с **ретронеймингом**. К настоящему и будущему — неологизмы и современные культуронимы (**неонейминг**). Наконец, неймы могут быть никак не окрашены (не маркированы) хронологически («Заря», «Исток»).

Греки называли апелляцию к традиции Этосом. **Этос** — от греческого *ethos* — обычай, характер. Отсюда этика — философское учение о морали, а также система норм нравственного поведения индивида или общественной, профессиональной группы. Современный человек в своем бытовом сознании под этическим (моральным) понимает что-либо хорошее. Он этическое — неэтическое, нравственное — безнравственное, моральное — аморальное рассматривает по оценочной шкале. Но этос — это в исконном, глубинном смысле не «хорошо» и не «плохо», это то, как делается по обычаю, как установилось, устоялось, как делалось в прошлом нашими предками и как, собственно, должны делать и

мы, их потомки. Этическое санкционировано культурой прошлого. Поэтому обращение нейминга к «этическому прошлому» неизбежно и продуктивно, поскольку задействует опять же глубинные, архетипические структуры человеческого мышления.

Вопрос хронологической маркированности — немаркированности нейма не так прост, как кажется. Временная сема (компонент значения) может быть имплицитной, скрытой.

Например, очень популярный нейм «Пастушка» формально не является устаревшим словом, но коннотации, которые оно содержит, явно обращены в прошлое. Существовал, например, жанр пасторали, типичный для искусства рококо.

Пастораль (от лат. *pastoralis* — пастушеский) — жанр античной поэзии, так называемой пастушеской, в которой изображается мирная, идиллическая жизнь пастухов и других сельских жителей. Пастораль близка к жанрам **идиллии** (греч. *eigyllion*), **буколики** (греч. *bucolicos* — пастушеский) и **эклоги** (греч. *ekloge* — отбор). Античная традиция была продолжена в европейской культуре. Эта пастушечья (идиллическая, буколическая), вроде бы устаревшая поэзия тем не менее активнейшим образом используется в современном нейминге, копирайтинге, рекламе. Чуть ли не все молочные продукты рекламируются в духе античной идиллии. Мычащие коровки, девушки в венках, совместное распитие пастушком и пастушкой кефира «в сени дерев» и т.п. — типичные современные рекламные ходы. В собственно неймах — те же «умиротворяющие» словообразовательные модели («Доярушка»). Даже вымышленные топонимы («Вкуснотеево») есть не что иное, как продолжение традиции воспевания идеальной страны с беззаботной, счастливой жизнью, где «молочные реки с кисельными берегами» и проч. В Античности такая страна называлась Аркадией (весьма распространенный, кстати, современный нейм), у средневековых французов — страна Кокань и т.д. Наибольшего расцвета, если говорить о Новом времени, «пастушечья тематика» достигла в эпоху **рококо**¹.

¹ Рококо (франц. *rococo* — причудливый, вычурный) — стиль в искусстве XVIII в., отличающийся причудливо-изысканным изяществом, утонченно-асимметричной орнаментацией форм. Рококо периодически входило в моду и в дальнейшем, особенно в эпоху модерна или арт-нуво.

В современном нейминге и копирайтинге «дух» рококо неизменно проявляется, если речь идет об особом виде товара. Так, реклама косметики или нижнего женского белья на 99,9% пользуется арсеналом рококо. Очень популярны и рококо-неймы — «Лилея», «Орхидея» и т.п. Многие из них, кстати, очень частотны в поэзии рококо конца XVIII — начала XIX в. Таким образом, мы видим, что нити, связывающие нейм с этосом, могут быть невидимыми, потаенными, но они невероятно крепки, и современный нейминг волей-неволей продолжает исторический этос.

Денотат нейма «Очкарик» тоже хронологически нейтрален, но переосмысление просторечно-разговорной инвективы (т.е. оскорбления) как позитивного бренда — удачный пример имплицитной неологизации нейма: «плохое» слово приобрело «хорошее» значение и стало, в сущности, неологизмом. Нейм «вылупился» из обзывательства и стал жить своей полнокровной, позитивной жизнью.

Таким образом, мы видим, что многие неймы являются «скрытыми» устаревшими словами или «скрытыми» неологизмами. И это вполне удачный нейминг-прием. Слово будто «раздвигает» время, преодолевает хронос и обретает новую жизнь.

Устаревшие слова, используемые в ретронеиминге, как уже говорилось, бывают двух видов — **архаизмы** и **историзмы**.

Архаизм — это устаревшее название понятия, у которого есть современное название, иначе говоря, у архаизма есть синоним в современном языке (сей — этот, выя — шея).

Историзм — слово, обозначающее предмет, явление или понятие, которое исчезло из современной жизни (опричник, буденновец), поэтому у историзма нет синонима.

В ретронеиминге встречаются как архаизмы (глагол; синоним — язык), так и историзмы (витязь). Количество историзмов значительно превосходит число архаизмов. Историзм — всегда культуроним, знак феномена культуры, поэтому он несет в себе мощный культурный фон. Кроме архаизмов и нарицательных историзмов-культуронимов, ретронеиминг использует и культуронимы — имена собственные (Пушкин).

Потенциал как русских, так и иностранных историзмов русским ретронеимингом используется недостаточно. В этой сфере действуют те же «фатальные» механизмы, что и в других об-

ластях нейминга: если какой-то бренд-нейм попадает в оборот, он начинает бесконечно тиражироваться, остальные же тысячи и тысячи потенциальных культурных брендов, которые вполне узнаваемы и популярны, остаются без употребления. В результате нейминг-лексикон оказывается крайне суженным. При том что круг русских историко-культурных имен, как известно, очень широк: их дают музыка, литература, кино, мультипликация, спорт, военная история, фольклор...

Русская музыка в нейминге практически замыкается на Чайковском, литература — на Обломове, Пушкине, Онегине и т.д. Для сравнения: в Дрездене есть ресторан «Раскольников», в баварском городе Эрдинг — «Достоевский», в Милане — «Пушкин», в Штутгарте — «Обломов», в Берлине — «Горький» («Gorky park»), «Пастернак», «Воланд», в г. Бохуме, в Вестфалии, — «Столовая Маяковский», в Кельне — «12 стульев», в Мидене — «Аннушка», в Харбине — «Гоголь», в Нью-Йорке — «Uncle Vanya», «Золотой ключик» и т.д. Создается впечатление, что за рубежом русские литературные бренды популярнее, чем в России.

Неймов, используемых в России, конечно, больше, но говорить о **культуроцентризме** русского нейминга не приходится. Речь идет и о русской, и о мировой культуре. Для примера возьмем заведение так называемой кухни Арт г. Санкт-Петербурга.

Во-первых, форма «Арт» априори подразумевает культуросентризм, во-вторых, Петербург, пожалуй, самый культуросентричный город России и славится своей нейминг-креативностью. Действительно, по своему разнообразию, остроумию, количеству нейминг-находок «ономастический ландшафт» Питера заметно выигрывает у других городов, включая Москву. И тем не менее даже у питерских арт-заведений собственно культурная семантика представлена незначительно.

Арт-кафе и рестораны Санкт-Петербурга: «Элвис», «Aquarel», «Art Kwartira», «Blow up», «Café d'Or», «Camelot», «Candy-bar», «Celebrity», «Che», «Coffee Break», «Daiquiri Bar», «Decadance», «Denispopov Bar», «Douglas», «Dve blondinki», «Etage», «Fireball», «Friendly Bar», «Friends Bar», «Hemingway», «Hermitage Cafe», «Molly Malone», «Night Hunters», «Odin», «Pin Up», «Ponte alla Cascata», «Русский китч», «Shannon Irish pub», «Атмосфера», «StarBar», «Street Life», «The Bus», «Зималето», «Арт-Буфетъ», «Арт-вокзал», «Домовенок»,

«Сундук», «Кипяток», «Бродячая собака», «Маша на Ракете», «XXXX», «Барселона», «Martini», «Галерея Экспериментального Звука-21», «Жан-Жак Руссо», «Заводные яйца», «Зерно Истины», «Капитан Флинт», «Хамелеон», «Sugar», «Alcotrash», «Zoom», «Лайка», «Кафе драмы и комедии», «Стирка 40 градусов», «Terr-kot», «Книги и кофе», «Остров», «Гильдия», «Забава-бар», «Ласточка», «Чаплин-Клуб», «Министерство Культуры», «НаВЕЕРежная», «Кардинал», «POW-WOW», «НЭП», «The Office», «Паб № 1», «Paranin», «Квадрат», «Пати-Фон», «Петрович», «Glory Pub», «У Швейка», «Правда», «Публика», «Корчма», «Vivat Maestro», «OrganZa», «Chicago», «Café Mini», «Grand café FR», «Лава», «LenConcert», «Моцарт», «Ля Гурме», «Пивная Башня», «Тепло», «КВЭН», «Манилов кафе», «Черт Побери!», «Счастье», «Лисья нора», «БарСлона», «Театральная трапеза», «Театро», «Фреш бар», «Шатер Open Cafe», «St. Andrew's».

Из почти ста неймов, к примеру, литературными культурунимами можно считать восемь: «Hemingway», «Бродячая собака» (название очень популярного литературного кафе начала XX в.), «Жан-Жак Руссо», «Капитан Флинт», «Хамелеон» (если, конечно, неймеры имели в виду именно рассказ А.П. Чехова), «Ласточка» (если у посетителя вдруг все-таки возникают аллюзии к «Бесприданнице» А.Н. Островского или к названию стихотворений ряда поэтов), «Манилов кафе», «У Швейка».

Ресторанов «У Швейка», «Швейк», кстати, очень много — в Праге, в Москве, в Омске, в Кемерово, в Краснодаре и т.д. «Швейк» — яркий пример «замыленного» нейма. Никто не сомневается в том, что бравый солдат Швейк — блестящий персонаж. Но книгу Я. Гашека можно включить в оборот и иначе, например, через других персонажей романа или через самого автора (нейм «Гашек» нам ни разу не встречался).

Музыкальных культурунимов в приведенном списке — два («Моцарт» и «Элвис»), если не считать «LenConcert».

Еще не более десяти «отчетливо» культуроцентричных неймов: «Черт Побери!» (вероятно, имеется в виду цитата из кинофильма «Бриллиантовая рука»), «Чаплин-Клуб», «Папанин», «Декаданс» и т.п. В основном же названия — расхожие («Кардинал»). Или же креативность сосредоточена на чисто лингвистической игре («БарСлона», «Зималето»). То есть всего историзмов-культурунимов не более 20%.

Историзм-культуроним как некая культурная цитата, обращенная к прошлому, к авторитету, к этосу, с одной стороны, противопоставлен неологизму, с другой — может диалектически с ним сочетаться. В неологизме всегда есть элемент игры с культурой, часто с тем или иным авторитетным культурным феноменом, что позволяет словно увидеть его заново.

Русские филологи в первые десятилетия XX в., так называемые формалисты, использовали термин **остраннение**. Автор этого термина — Виктор Шкловский. Слово «остраннение» происходит от «странный». То есть остраннение — это делание объекта изображения странным, новым, обновленным. Искусство делает изображаемую вещь «странной», «новой». Все это можно в полной мере отнести и к искусству нейминга. Неологизм — можно сказать, ключевой прием нейминга. По сути дела, любой нейм должен содержать элемент неологизации. Даже если нейм — уже существующий культуроним, он должен быть либо представлен по-новому визуально, либо новым и оригинальным должен быть контекст его употребления.

К примеру, рыбный ресторан «Демьянова уха» — как цитата из басни И.А. Крылова — формально никаким неологизмом не является, наоборот: вроде бы дается классическая культурная ссылка на авторитетный и узнаваемый литературный источник, но новое в нем — переосмысленный текст, внутренняя ирония, поскольку содержание нейма удачно-иронично диссонирует с содержанием классического текста.

Итак, нейм может представлять собой неологизм как таковой («Фругурт»), а может содержать неологический, «остранняющий» подтекст.

Во времена перестройки в нейминг хлынули дореволюционные историзмы, которые были преданы забвению в советское время. Примерно в середине — конце 1990-х гг. в нейминг стало приходить большое количество советизмов, которые упорно «забывались» в перестроечные и постперестроечные времена. В недавнем прошлом в моде были дискотеки 80-х. В наши дни начинается ностальгия по 90-м. Меняются поколения — меняются названия.

Это классический пример диалектического взаимодействия историзмов и неологизмов. Множество слов-имен как бы кочуют из небытия в бытие и наоборот. Боярская дума в XVIII в. ста-

новится историзмом, в XIX — возрождается и приобретает статус неологизма, в начале XX — опять переходит в разряд историзмов, в конце XX — вновь неологизируется. По законам подобной пульсации, «систола — диастола», по системе «забыли — вспомнили» живут тысячи и тысячи слов. Очень хорошо это видно в сфере мод на имена. В моде то Лены, то Даши, то Анжелы... Точно так же и в нейминге. И задача хорошего неймера — не идти в общем потоке вслед за веяниями времени, т.е. не стать «Анжелой № 10 000», а быть у истоков, а еще лучше — сделать свой «неонейм» объектом для подражания.

Существует множество способов создания неологизма — лексических, словообразовательных, синтаксических и т.д. Об этом мы будем подробно говорить в соответствующих разделах. Неологизмами занимается наука **неология**. В крупнейших странах мира существуют неологические центры, фиксирующие появление неологизмов. В современном мире ежедневно появляется колоссальное количество новых слов. Посчитать их все невозможно, но основной их поток в литературе, качественной прессе, в главных СМИ регулярно фиксируется. То, что неймер должен пользоваться словарями и быть достойным специалистом по лексикографии — это очевидно. **Лексикография** (от греч. *lexikos* — относящийся к слову и *grapho* — пишу) — раздел языкознания, занимающийся теорией и практикой составления словарей. Но особое место в его библиотеке должно быть отведено как словарям устаревших и редких слов (*гlossариям*), так и словарям неологизмов.

Контрольные вопросы и задания

1. Нужен ли российскому неймеру мультикультурализм и, если да, то насколько? (Ответ может звучать в процентах и без оглядки на Европу.)

2. Как вы думаете, почему в России в цепочке «глобальный нейминг — европоцентристский нейминг — этнонейминг» тотально доминирует «европоцентризм»? Что, мы уже на генетическом уровне стали «всеотзывчивым» (Ф.М. Достоевский) «тараканьим народом» (М. Горький)?

3. Объясните, в чем разница между этосом и эросом.

НЕЙМИНГ-ТРОПИКА: КАК СОЗДАТЬ ОБРАЗ

Когда речь идет об образности (изобразительности и выразительности слова), то в первую очередь мы думаем о лексической образности. Действительно, база образности — лексика. И именно поэтому мы поместили тему «Образность в нейминге» на «лексический этаж» книги. Однако, как уже было показано в разделе о фонетике, образность рождается и там. Креативны с этой точки зрения и словообразование, и грамматика. Образ — это сплав всех уровней языка со «штаб-квартирой» на «лексическом этаже».

Неймеры крупнейших фирм мира уже не одно десятилетие бьются над раскрытием секрета, тайны, универсального закона, «философского камня» образа. А поэты и писатели — не одно тысячелетие. И секрет этот, разумеется, не найден. С поэтами и писателями в России все в порядке, как и с лингвистами, а вот неймеры пока остаются в тени. Надо вывести их из тени. Или «из сумрака». А для этого необходимо для начала заняться обыденными, рутинными лингвистическими штудиями.

У любого или почти у любого слова есть прямое лексическое значение и значения переносные. Чтобы не усложнять разьяснение и без того сложнейшей лингвистической и лингво-философской проблемы, обрисуем картину максимально просто. Прямое (денотативное, первое, доминантное и т.д.) значение — это то, которое обычно пишется первым в толковых словарях. Это самое главное, базовое значение, от которого могут потенциально образовываться другие — переносные.

Существуют ли слова с одним, главным и единственным, значением? Строго говоря, таковы должны быть **термины**. Биссек-

триса — это «луч, исходящий из вершины угла и делящий его пополам» (С. Ожегов). Термины для того и существуют, чтобы быть однозначными. Ну а если ученики в школе прозвали учительницу математики «Биссектрисой»?

Ни одно однозначное слово не застраховано от многозначности. Мы настолько привыкли жить в мире многозначных слов, ассоциаций, намеков, коннотаций и орнаментализированных эмоций, что иногда на нас сильнее действует «чистый» денотат.

Например, существует множество уличных фастфудов с множеством образных (или претендующих на образность) названий: «С пылу — с жару», «Пирожки из печи», «Объеденье», «Крошка-картошка» и т.д. Опросы показали, что самое сильное впечатление на потребителей оказали появившиеся несколько лет назад ларьки с чисто денотативным «Еда». В свое время советские «Молоко», «Колбаса», «Мясо» и проч. набили оскомину, и названия стали коннотационироваться. Возможно, сейчас время денотата. Но не так-то легко назвать все своими именами, как это делал гоголевский Собакевич, и при этом остаться оригинальным и не пошлым. В любом случае, денотативный нейм — это лишь один из миллионов приемов именованья.

В нейминге само появление нейма — это уже сигнал о многозначности. «Калина» — это «кустарник семейства жимолостных с белыми цветками и красными горькими ягодами, а также его ягоды» (С. Ожегов). Если появляется нейм «калина», слово приобретает второе значение — имя собственное фирмы, название товара и т.п.

Обращение неймеров к слову всегда связано с тем, что в нем уже есть свои культурно-языковые коннотации, которые известны потребителю, что-то ему говорят (в случае с «расфольклененной» «калиной» — песни «Ой, цветет калина в поле у ручья...», «Калинка-малинка...», фильм В.М. Шукшина «Калина красная» и т.д. и т.п.). Нейм — это слово с *тучкам* (лингвистический термин) коннотаций. Чем их больше (позитивных, разумеется), тем лучше.

Ассоциации эти могут быть культурно-фоновыми, как у «калины», а могут быть конкретно-лингвистическими. Например, нейм «Молоток» — удачный с лексической точки зрения, по-

сколько в нем, как минимум, содержится «двойное дно»: у него есть как прямое значение («инструмент для забивания, ударов — металлический или деревянный брусок, насаженный под прямым углом на рукоятку»), так и переносное («о деятельном и настойчивом, упорном человеке») (С. Ожегов). Прямое значение создает четкий денотативный образ всем известного инструмента, переносное — позитивно-оценочный образ того, кто пользуется этим инструментом, т.е. покупателя. Кто ходит в «Молоток», тот молоток (молодец, «удачник», умеющий работать и т.д.).

Конечно, сверхзадача неймера — сделать так, чтобы его нейм впоследствии перешел из разряда имен собственных в имена нарицательные, т.е. чтобы в связи с товарами этого класса потребителю запомнился только этот нейм. Подобных случаев, когда зарегистрированная торговая марка «ушла из-под контроля» и, став неохраняемой, превратилась в имя нарицательное, введенное в словари чуть ли не всех языков мира, много. Это аспирин, целлофан, ксерокс (плюс ксерить, отксерить и др.), нейлон, эскалатор. Это что-то вроде всенародного и всепланетного признания нейма, неподдельной народной любви к нему. Пока таких русских неймов не существует. Будем ждать.

Но вернемся к лексическому (и к языковому в целом) образу.

Что можно сделать со словом, словосочетанием, фразой или какое можно сделать новое слово, словосочетание или фразу, чтобы они стали образными, ярко ассоциативными, чтобы они превратились, как говорят американские специалисты, в «сосуд коммуникаций» и стали привлекательными для потребителя?

7.1. Современные концепции и классические рецепты образной «стряпни»

Начнем с современных концепций, а затем обратимся к классическим рецептам.

Современный американский нейминг — пожалуй, самый крупный и влиятельный в мире. Формально ему около тридцати лет. Можно датировать рождение нейминга и 1941 г., когда в Сан-Франциско была образована компания «Landor». Специализируясь на дизайне, фирма понемногу стала включать в сферу

своих интересов и брендинг с консалтиномгом. Нейминг первоначально рассматривался как часть брендинга. Постепенно к сотрудникам «Landor» приходило понимание важности нейминга, его «брендингообразующей» роли. Но нейминг как отдельная, самостоятельная отрасль деятельности войдет в силу позже, через несколько десятилетий.

В 1981 г. в США, в Сан-Франциско, открылось первое нейминговое агентство, специализирующееся только на нейминге. Оно существует и сейчас и называется «Name Lab». Его основательница — Айра Бахрах (Ira Bachrach). Профессия основателя фирмы определила и ее нейминг-стратегию. Айра Бахрах, будучи инженером и лингвистом, попыталась построить свое дело на методах структурной (преимущественно американской) лингвистики. С другой стороны, она исходила из специфики английского языка, его аналитичности.

Говоря в самых общих чертах, метод этот заключается в том, что нейм строится из элементов-«кирпичиков», как конструктор. Берутся короткие элементы-морфемы (чаще — корни), которые несмотря на свою краткость очень емки в смысловом отношении, и создаются многочисленные комбинации из них. Отбираются лучшие. Образ возникает от взаимодействия, стилизации или, наоборот, сочетания смыслов-атомов. А. Бахрах, кроме английских, включала в свой «гипернейм-конструктор» корни и из многих других языков, прежде всего из классических — греческого и латыни.

Самый, наверное, известный нейм, сконструированный этой компанией, — Compaq. Нужно было объединить в слове «компьютер» элементы значений «маленький (компактный)» и «необходимый, без которого нельзя, неотъемлемый». Были подобраны корни *comp* и *pac*, которые срослись в *compac*, далее, чтобы «оттенить» слово в журнале, конечное *k* поменяли на *q*. Получился «Compaq» — первый англоязычный нейм, оканчивающийся на *q*. Русскоязычным людям трудно понять весь английский образный «шлейф» этого короткого слова, но факт остается фактом: это удачный нейм. С их, американской, точки зрения.

Впрочем, аналогии с русским языком здесь возможны. Особенно с современным. Сейчас модно в различных игровых клю-

чах (примерно как в недавнем прошлом модном так называемом олбанцком языке) всячески корежить язык. В частности, произносить (и писать) глухие согласные как звонкие, изменять орфографию гласных звуков, изменять род слова и т.д. и т.п. В этом смысле «искрометная» переделка Compaq в Compaq — это примерно то же самое, что перевод слова «креветка» в «креведко». Степень и направление креативности те же.

Приемлем ли в целом этот метод «гипернейм-конструирования» для русского нейминга? Трудно сказать однозначно. Скорее нет, чем да.

С одной стороны, в русском нейминге подобной аналитической комбинаторики, например, со сложносокращенными словами («Рособрнадзор», «Связьинвест» и прочие монстры вроде «Нагатино-Айленд») и так очень много. Случаев, когда в результате «высекается образная искра», очень мало. Можно сказать, что этот способ себя отчасти дискредитировал.

С другой стороны, можно обратиться к русскому художественному словотворчеству, и мы увидим бездны возможностей. Например, тысячи образных неологизмов Велимира Хлебникова, построенных, как он говорил, на **скорнениях**, — сокровищница для современных неймеров. Себя и своих коллег-футуристов он называл бюджетянами (теми, кто живет в будущем), себя — председателем Земшара, творческих людей — творянами в отличие от дворян, живущих на дворе и ничего не делающих. Если есть «диво» и «лебедь» — значит, их надо срочно скорнить в «лебедиво». Словарь В. Хлебникова содержит тысячи ярких, образных скорнений. Мы далеки от шовинизма, но Айра Бахрах с ее Compaq отдыхает.

Через год после основания компании «NameLab», в 1982 г., появилась другая, крупнейшая на сегодняшний день, нейминговая фирма «Lexicon». Ее основателем был Дэвид Плачек (David Plasek). Можно сказать, что в работе этой компании нейм, имя — ценность «сама по себе», или, говоря словами Канта, «вещь в себе». В связи с «Lexicon» обычно приводится слоган, ставший своего рода эмблемой этой фирмы: «Мы даем имя, а бренд из него делает заказчик». То есть имя рассматривается как первичное и как бы отделяется даже от бренда. Бренд — «дитя» нейма. Цена фирменного нейма от «Lexicon» —

40 тысяч долларов. «Lexicon» разработал пять основных способов (или методов) нейминга. Алекс Френкель в своей книге «Нейминг» (см. выше) пишет о них так: «Все названия, как считают специалисты компании, делятся на пять категорий: во-первых, имена, образованные от других слов, — «сконструированные» (PowerBook, InDesign, LighNote); во-вторых, уже существующие слова (Outback, Forester, Embassy Suites) — «реальные»; в-третьих, целиком придуманные названия (Celeron, Pentium, Dasani) — «изобретенные»; в-четвертых, «классические» (Merus) и, наконец, в-пятых, «сжатые» (Optima — слово *optimal* без буквы *l*; Meridia, Industria)».

Если попытаться перевести названия этих пяти нейминг-моделей на язык, близкий к русской лингвокультурологической терминологии, то выглядеть они будут примерно так:

- 1) *словосложение* («Союзстройтрест»);
- 2) *имя нарицательное* («Заря»);
- 3) *«чистый» неологизм* («Комус»), т.е. такой неологизм, который для потребителя выглядит как полностью новое слово. Оно не «раскладывается» на составляющие, не «угадывается» в иностранном слове и т.д. Хотя у этого неологизма и может быть история происхождения, но «для всех» она закрыта;
- 4) *культуроним* («Старик Хоттабыч»);
- 5) *усечение* («Стома»).

Модели 1 и 5 — словообразовательные, 3 — во многом ономапоэтическая (т.е. фонетическая модель), модели 2 и 4 апеллируют к лексическому значению, к чисто лексической образности (хотя и все остальные тоже сопряжены с лексикой). Все вроде бы логично.

Действительно, что можно сделать, чтобы «фрагмент словесной материи» (имя) стал образным (узнаваемым, запоминающимся, выразительным и т.д.)?

1. Можно просто выбрать и представить известное Имя (для сравнения: самородный камень — метод 4).

2. Можно из имени попытаться сделать, «вылепить» Имя (для сравнения: слепить из глины статуэтку — метод 2).

3. Можно «увеличить» словесную материю (попытаться слепить мозаику из нескольких видов камней — метод 1). Креативщики из «NameLab» ограничились лишь этой «комбинаторной»

моделью. Вернее, так: они предлагают заниматься комбинаторикой имени и «комбинаторикой усеченных имен» («Бизнес-центр» и «Даздраперма»).

4. Можно «сократить» словесную материю (распилить глиняную статуэтку и показать только ее половину — модель 5).

5. Наконец, можно попытаться создать принципиально новую, оригинальную словесную материю, смешав уже существующие так, чтобы нельзя было догадаться, какие именно смешаны. «Китчево-философски» — все стройно (метод 3).

И тем не менее, ни один из пяти предложенных «Lexicon» методов (или типов неймов) не работает «в чистом виде». При всем уважении к «Lexicon» и его коммерческим успехам, его «пятерочка» — лишь схема, причем весьма эклектичная с лингвистической точки зрения и «англоцентричная»: синтетизм русского языка вносит значительные коррективы в эту методологическую «пентаграмму».

Мы с большим уважением относимся к этому чисто американскому напористому креативному «новоделу», но, для того чтобы по-настоящему разобраться в образном мире современного русского нейминга и сформулировать необходимые рекомендации, нам придется «через головы» наших уважаемых американских коллег обратиться к классической *античной традиции*.

В пользу изучения античного (прежде всего древнегреческого, а затем и латинского) именованья говорит очень многое, т.е., можно сказать, все. Древнегреческие и латинские модели существовали две с половиной тысячи лет и продолжают порождать неологизмы и в наши дни. Достаточно вспомнить, что само слово «lexicon» — латинское. Но важны не корни, а именно модели, описанные в соответствующей терминологии.

Античная терминология продемонстрировала свою гибкость, точность и эффективность. Поскольку возникла она из анализа античными учеными образцов древнегреческого и затем латинского языков, которые по своему синтетическому духу (особенно греческий и греческое языковое мышление) родственны русскому значительно больше, чем современный американский вариант английского с его аналитической ментальностью, то именно эта греческая система терминологии лучше приспособлена для описания русского языка.

Вообще надо отметить, что вся эта пока еще очень новая для нас вселенная нейминга, копирайтинга, брендинга и т.п., будучи описана англоязычной и англоцентристской терминологией, плохо вписывается в ткань русского языкового сознания. Мир уже проходил такие моменты несоответствия методов описания объектов специфике самих объектов описания.

Например, когда испанцы с помощью латинской грамматики пытались описать индейские языки, приписывая им не существующие в них грамматические категории. Или когда мы с помощью русской философской и культурологической терминологии описываем китайскую философию, наивно называя «дао» — «путем». Или когда европейцы говорят: «средневековая Индия», тогда как никакого «Средневековья», а равно «Античности» и «Нового времени» в Индии никогда не было и не могло быть. Индия живет в ином историческом измерении. Это все равно, что сказать: «рука змеи» или «глубина горы».

Описание русского нейминга (само слово «нейминг» мы вынуждены употреблять по необходимости!) с помощью категорий англоязычного нейминга — это в известном смысле (опять же — извините за англицизм) нонсенс.

7.2. Тропика, или Вперед, в Античность!

Итак. Античные авторы разработали систему поэтики и риторики (некоторые очень важные аспекты риторики современного нейминга мы рассмотрим в соответствующих разделах. Здесь же речь пойдет именно о средствах создания образов, образности), важной частью которых является **тропика**. Иногда синонимом слова *тропический*, т.е. образный, выступает слово **иконический**.

Тропика — это совокупность и система тропов (греч. *tropos* — поворот, оборот, образ). Под тропом понимают такое употребление единиц речи (слов, словосочетаний, фраз), которое несет не прямой, а переносный, образный смысл. Тропы — это разновидность фигур. Фигуры же, условно говоря, «больше» тропов, они больше связаны с синтаксисом.

Иконический происходит от слова *икона* (греч. *eikon* — изображение, образ). Чаще под иконическим понимают визу-

альный образ (отсюда церковные «иконы», «иконография» и «иконостас» и профессионально-технические «иконометр» и «иконоскоп»), но употребляется он и в широком смысле, в том числе и в значении словесного образа.

Начнем с того, что уж сама безобразность способна в некоторых случаях быть образной. А.Ф. Лосев, великий русский философ XX в., анализируя стихотворение А.С. Пушкина «Я вас любил...», отмечал, что этот текст практически безобразен (аниконичен), но тем не менее выразителен.

Действительно, перечитайте это стихотворение, и вы увидите, что там нет буквально ничего такого, что может претендовать на изобразительно-выразительное средство. Разве что «любовь угасла не совсем» (т.е. подразумевается, что она, любовь, «горела», как огонь), но это так называемая стертая метафора, она уже как метафора не воспринимается. И тем не менее стихотворение Пушкина — проникновенное и высокохудожественное произведение, производящее намного большее впечатление, чем тысячи иных стихов, переполненных самыми что ни на есть элементами образности-иконики. Парадокс? Да. Но, как бы там ни было, отсутствие образа может быть образом, подобно тому как пауза в театре может значить больше, чем проникновенный монолог.

Спускаясь с пушкинских высокохудожественных вершин на грешную землю нейминга, заметим, что и в рассматриваемой нами сфере случаи выразительной аниконичности встречаются (см. выше пример нейма «Еда»).

Теперь непосредственно об образных средствах — тропах.

Согласно классической античной традиции все разнообразие тропики может быть объединено в четыре класса, подвида, группы.

1. Образ может быть основан на **тождестве** явлений.
2. Образ может быть основан на **смежности** явлений.
3. Образ может быть основан на **сходстве** явлений.
4. Образ может быть основан на **контрасте** явлений.

Тропы тождества

Тропы, основанные на тождестве, называются **перифразом** и **перифразой** (от греч. *periphrasis* — пересказ, «окольная

речь», т.е.: называю то же самое, но по-другому, не прямо, а через описание). Можно назвать перифраз **описательно-иносказательным неймом**.

Очень часто аналитики нейминга в своих материалах на нейминг-порталах и в журнальных публикациях неверно понимают перифраз. Под ним подразумевают «описательное выражение продукта»¹. Данное словосочетание, кстати, неграмотно построено: «выразить продукт» нельзя, это сказано не по-русски. Ср.: высказать унитаз, сформулировать теленка и т.п. И далее приводятся примеры: «Двери и окна», «Микрохирургия глаза», «Строительные материалы», «Хозяйственные товары», «Ярославские краски».

Все это не перифразы, это прямые именованья-описания. «Окна и двери» — и есть «окна и двери». Никакой образности тут нет. Это те же «Еда», «Колбасы», «Мороженое», «Шапки» и т.д., только «длиннее». Перифраз — это кабинет задумчивости (туалет), четвероногий друг (собака), царица полей (кукуруза) и т.д. Если, например, мороженое именуется как русский лед, здесь уже появляется элемент перифраза (он же потенциально сладкий холод, сладкий лед, холодная сладость, холодно и сладко, холодная мечта сластены и т.п.).

Перифраз — очень гибкий и глубокий прием, сочетающий в себе описательность (эпичность, повествовательность) и иносказательность (образность и прецедентность). Перифраз — это всегда как бы легенда, притча, мини-басня. Это своего рода свернутый эпос. Перифраз — это мостик между названием и слоганом, неймингом и копирайтингом, а связь, общее между ними — повторим еще раз — намного важнее различий.

Перифраз используется в русском нейминге очень мало. (Перифразов несколько больше на уровне слогана, чем на уровне собственно имен, что и понятно, ведь фраза дает больше возможностей для описательности, чем слово или словосочетание.) А между тем возможности нейминг-перифраза колоссальны: в первую очередь — за счет их частой прецедентности и идиоматичности. Например (прибегнем к методу виртуального моделирования): в русском языке есть пословица «Хлеб — всему

¹ См., например: www.hr-portal.ru.

голова». Значит, имя «хлеб» может быть перифразировано во «Все́му голова»: хлебный магазин «Все́му голова».

Или, воспользовавшись популярнейшим текстом М.А. Булгакова «Соба́чье сердце»: рыбный ресторан «Абырвалг». Аналогично: магазин мотоциклов «Стальной конь». Книжный магазин «Лучший подарок». Кошачий клуб «Усатый-полосатый». И проч. Можно открыть словарь фразеологизмов или крылатых слов практически на любой странице — и мы найдем множество перифрастических неймов. Много материала содержится и в словарях синонимов.

Стилистически перифразы делятся на «повышающие» и «понижающие». В греческой терминологии первые называются **эвфемизмами**, а вторые — **какофемизмами**.

Эвфемизм (от греч. *eu* — хорошо и *phemo* — говорю) — более вежливое, мягкое, стилистически возвышенное, приличное слово или выражение по сравнению с запрещенным, неприличным, грубым. Например, почить в бозе вместо умереть.

Какофемизм (греч. *kakos* — плохой и *phemo*) — наоборот, сниженное вместо нормативного, приличного. Например, склеить ласты вместо умереть. Причиной возникновения эвфемизмов (как, впрочем, часто и какофемизмов) является **табу** (слово из полинезийских языков) — религиозный, а затем и общественный запрет на какие-либо предмет, действие или слово.

В русскую речь перифразы-эвфемизмы часто приходят как кальки из других языков. Иногда (и даже обычно) они очень неудачны. Например, эвфемизм «заниматься любовью», к которому мы привыкли за последние 20–25 лет, по сути своей — апофеоз пошлости. Поскольку снижает это высокое серьезное и прекрасное слово (любовь) до чистой физиологии (заниматься сексом — пусть жестче, но «честнее»). Неслучайно в русской речи 90-х гг. XX в. сразу после появления этого самого «заниматься любовью» появилось пародийное «давай займемся дружкой!» А затем распространилось слово «это» (ср., например, название фильма «Давай сделаем это по-быстрому»).

Разумеется, какофемизмы задействованы в нейминге меньше, чем эвфемизмы. В сущности, почти любой перифраз в нейминге имеет эвфемистическую направленность. Можно сказать, в данном случае включается механизм «табу на прямое назва-

ние». Сакрального (религиозного, мистического) или социального табу нет, но назвать бренд «прямо» — банально. Надо как-то по-другому. Традиционно западные неймеры делят неймы на описательные (денотативные, дескриптивные) и эмоциональные (коннотативные, ассоциативные), отдавая предпочтение последним, поскольку они — тот самый «сосуд коммуникаций», или «сосуд эмоций», в «малом» содержащий «много».

Перифраз-эвфемизм и просто перифраз занимают промежуточное положение между эмоциональными и описательными неймами. Они своего рода эмоциональное описание, эпос и лирика «в одном флаконе».

Особенно актуален перифраз-эвфемизм в областях, где действительно имеется реальное табу. Самую большую изобретательность в области перифраза проявили неймеры в сфере интимных услуг. И не только в области перифраза. В списке, приведенном ниже, мы найдем практически весь спектр образных средств. Есть, конечно, и банальные неймы, но в целом креатива здесь, мягко говоря, больше, чем где-нибудь в нефтяном или мебельном бизнесе.

Российские интернет-секс-шопы: «Интимкин.ру», «Самый-самый», «Ночной полет», «Удовольствие», «Sexi dreams.ru», «Секс магазин», «Эромания», «Шоп Эро», «Мир оргазма», «Афина», «Виброскладру», «Люкс-Латекс», «Мой Секс Стиль», «Магазин здоровой сексуальной жизни», «Vanilshop», «Erotic land», «Мир эротики», «Искусство любви», «Шоколадная Лилия», «Rusexshop», «Бутик соблазна «Клубничка», «Дон Жуан», «Эроман», «Казанова 52», «Боброчес», «Ecos Vivendi», «Он и Она», «Стрип-шоп», «Ты и Я», «Erogen», «Подийум», «Trusiki Tango», «im 77», «Romantika.by», «К сексу», «love yourself», «Время любви», «Казанова 69», «Красная Бабочка», «Симфония Наслаждения», «Забава», «Detey. Net», «Амстердам», «Интимания», «Бюстик.ру», «Эрос», «Сексshop», «Эротический бутик», «Секс Эксперимент», «Лилия», «Поцелуй», «Восторг», «X-shop», «Sex Zone», «Элитный выбор», «Точка G», «Vip Intim», «Омск-интим», «Be-Hot-N-Sexy», «Mon Amour», «X-File», «Extazshop», «18+», «Интим-бутик», «Та еще штучка», «Эробелле (магазин эрот. Белья)», «секс.by», «sib sex.ru», «Paradis d'Amour», «Красотка», «Intim Кама», «Viagra.by», «Эромагия», «Интим-заказ», «Sex Market», «Либертин».

Подавляющее большинство приведенных названий содержит в себе элемент перифраза, иногда в сочетании с синекдохой и каламбуром («Detey. Net»), иногда через ocasionальную и даже по-своему изысканную культуру («Либертин»). **Либертины** — это первоначально вольноотпущенники в античном мире — отпущенные на свободу и выкупившиеся рабы (от лат. *libertinus*). В XVIII в. появились поэты-либертины, воспевавшие свободу, вольность, мирские радости жизни. Движение этих поэтов получило название «либертинаж». В случае с «Либертином» — секс-шопом мы сталкиваемся с метафорой-перифразом, построенном на довольно тонкой культурной ассоциации.

Повторимся: здесь есть почти все изобразительно-выразительные средства, о которых мы будем говорить ниже. Отметим широту мультикультурного охвата. Неймерами задействованы следующие культуры: итальянская («Казанова 69»), голландская («Амстердам»), русская («Забава»), латинская («Ecos Vivendi»), английская («love yourself»), испанская («Дон Жуан»), греческая («Эрос»), французская («Mon Amour»), индийская («Intim Kama»).

В целом перифраз здесь является базой, стержнем образности, ее основным мотивом, он тянет за собой все прочие средства. Не хочется «воспевать» интим-неймеров, но, извините за каламбур, голь на выдумки хитра — и у них есть чему поучиться «серьезным», солидно-легальным творцам имен. Хотя и в журналистских финансово-политических креативах встречаются интересные откровения, особенно поддержанные визуальным рядом. Пример тому — реклама журналов «Финанс» и «Русский Newsweek».



Рис. 7.1. Реклама журнала «Финанс»



Рис. 7.2. Рекламная кампания журнала «Русский Newsweek» (РА Ark Thompson)

Тропы смежности

Тропы, построенные на смежности, называются **метонимиями** (греч. *metonimia* — переименование). Метонимия — широкое понятие и охватывает разные формы переноса по смежности: название изделия по материалу (она носит золото, ср.: нейм «Русское золото», т.е. изделия из него, а не слитки), название содержимого по «оболочке» (я съел тарелку, ср.: нейм «Кружка»), название имени автора вместо его произведений (он купил Пушкина, ср.: неймы-имена собственные — «Коркунов») и др.

В широком смысле слова к метонимиям примыкают **синекдоха** (от греч. *sinekdoche* — соотнесение) и **аллегория** (греч. *allegoria* — иносказание).

Синекдоха — «количественный» троп, он называет целое через часть (или наоборот), большое определенное число вместо неопределенного множества или единственное число вместо множественного. Итого всего — четыре варианта. Например:

1) отряд в сто штыков (часть вместо целого: «штык» вместо «бойца»);

2) вся планета содрогнулась 11 сентября (целое вместо части: бóльшая часть населения земли ничего не знала про события 11 сентября);

3) я тебе в сотый раз повторяю (большое определенное число вместо неопределенного: неизвестно, сколько было повторов, наверное, не больше трех-четырёх);

4) немец дрогнул (единственное число вместо множественного: дрогнули немцы, немецкие войска).

В нейминге синекдоха популярна, и все четыре ее вида представлены в большом количестве, например: 1) «Долька», 2) «Планина суши», 3) «Тысяча мелочей», 4) «Русский сувенир».

Это вполне объяснимо: игра с количеством, «манипуляции» с числом, позволяют легко передвигаться по шкале «очень много — очень мало», и на практике синекдоха близка к **литоте** (преуменьшение) или, наоборот, к **гиперболе** (преувеличение).

Аллегория — это иносказание (ср.: перифраз), изображающее некую отвлеченную идею через конкретный, ясный, отчетливый образ. «Обратный» аллегории троп — **абстрактное вместо конкретного**. Например, при обращении к ученому: «Эй ты, наука!» И конкретное вместо абстрактного, и абстрактное вместо конкретного — очень действенные, эффективные приемы нейминга.

Подобно синекдохе, аллегория (и ее троп-«двойник») дает возможность совершить как бы ментальный скачок — от одного экстремума человеческого сознания (единичное, конкретное, осязаемое) к другому (абстрактное, отвлеченное, умозрительное), и наоборот.

Возьмем, к примеру, такую специфическую сферу нейминга, как наименования охранных агентств. Функция этих подразделений связана, с одной стороны, с очень конкретной деятельностью, которая непосредственно ощущается потребителем, с другой — с широким семантическим полем абстрактных понятий (мужественность, надежность, решительность, стремительность и т.д.). Отсюда в этой сфере обилие как аллегорических неймов, конкретизирующих абстрактные понятия, так и неймов, построенных как абстрактное вместо конкретного.

Охранные агентства г. Перми и Пермского края: «Алекс», «Адрон», «Александр», «Альфа», «Альфа-центр», «Анжел», «Аргумент», «Аргус», «Атаман», «Аякс», «Багратион», «Байкал», «Бастинон», «Бахтерец», «Братчина», «Булат», «Вектор», «Вепрь», «Вест», «Викинг», «Виртус», «Воинское братство», «Волк», «Гарпун», «Гектор», «Гепард», «Гранит», «Гром», «Гудвил», «Ринамо-профи», «Доберман», «Добрыня», «Зевс-А», «Защита», «Кобра», «Колизей», «Командор», «Консул», «Корона», «Секьюрити-Сервис», «Мангуст», «Маранта», «Меч», «Новая звезда», «Норд», «Оборон», «Одиссей-секьюрити», «Око», «Оникс», «Оригинал», «Оса», «Патриот», «Пермская служба безопасности», «Пигмалион», «Пермское агентство безопасности», «Прилив», «Реакс-Пермь», «Рион», «Рус», «Сателлит», «Сириус», «Связь-безопасность», «Скат», «Снайпер», «Сокол», «Сохран», «Союз», «Спайдер», «Спартак», «Сфера безопасности Прикамья», «Тактика», «Тигр», «Урал-2000», «Урал-сервис-профи», «Фаворит», «Фактор», «Фараон», «Феликс», «Фортуна плюс», «Хранитель», «Цезарь», «Центр охранных услуг», «Штурм», «Щит», «Эверест-РБ», «Эскалада», «Эскорт», «Ермак Прикамья», «Арсенал-центр», «Щит и меч», «Станица», «Цербер-Камск», «Цитадель», «Безопасный город Пермь», «Росомаха», «Прилив-М».

Может показаться, что в нашей классификации есть некоторая непоследовательность. Иногда, к примеру, наименования лиц относятся то к одному, то к другому классу. Однако, если разобраться, все логично. Скажем, «Патриот» — это апелляция к абстрактному качеству, а вот «Снайпер» — к конкретному профессиональному умению. Впрочем, однозначных, прямолинейных, математически определенных тропов существует не так много. Обычно троп — это сплав, синтез. И именно эта его многомерность и приносит ему успех.

Тропы сходства

Тропы, построенные на сходстве, называются **метафорами** (от греч. *metaphora* — перенос). Метафоры часто называют скрытыми сравнениями, что верно: любую метафору можно переделать в сравнение («звезды глаз» > «глаза как звезды»), и наоборот. Еще Аристотель писал, что «слагать хорошие метафо-

ры — значит подмечать сходство в природе». Человеку в отличие от животного свойственно искать сходство между «вещами мира» (как выражался русский писатель Андрей Платонов), называть не только прямо, но и переименовывать одни вещи через другие, схожие с ними, подчеркивая, оттеняя те или иные качества.

Метафора, вне всяких сомнений, — главный прием нейминга: именно метафора особенно эффективно и эффективно выделяет те свойства бренда, которые необходимо выделить. Существует огромное количество разновидностей метафор. Остановимся подробнее на наиболее важных.

Прежде всего, в нашей повседневной бытовой речи мы постоянно употребляем образы, которые не замечаем, не воспринимаем уже как образы, потому что мы к ним привыкли. Они называются **стертыми метафорами**, или **сухими метафорами**, или **общеязыковыми метафорами**: солнце встало, тяжелый характер, потерять голову, торговая сеть и т.п.

Необходимо иметь в виду, если речь идет о переводном, или внешнем, нейминге, что стертые метафоры в одних языках могут совпадать, а могут и не совпадать с их аналогами в других языках. Например, ручка (двери), рукоять, рукоятка по-русски соответствует английскому сухому образу handle. Здесь никаких проблем возникать не будет. А вот когда русский говорит китайцу «носик чайника», китаец долго и заливисто смеется, потому что по-китайски эта стертая метафора выглядит как «ротик чайника».

Сухая метафора очень важна для нейминга, поскольку на ней построен столь распространенный прием, который называется **реализацией метафоры**. Очень активно «реализовывать» метафору начали русские поэты в начале XX в., особенно любил этот прием В. Маяковский, который, как мы помним, был одним из самых выдающихся идеологических (и коммерческих) неймеров советской эпохи. Напомним классический прием реализованной метафоры в школьном программном стихотворении «Прозаседавшиеся»:

Взмыленный,
на заседании

врываюсь лавиной,
 дикие проклятия дорóгой изрыгая, —
 и вижу:
 сидят людей половины.
 О дьявольщина!
 Где же половина другая?
 «Зарезали!
 Убили!»
 мечусь оря.
 От страшной картины свихнулся разум
 И слышу
 спокойнейший голос секретаря:
 «Они на двух заседаниях сразу.
 В день
 заседаний на двадцать
 надо поспешать нам.
 Поневоле приходится разорваться!
 До пояса здесь,
 а остальное там».

Сухая метафора «разорваться» превращается в наглядный поэтический образ. Для этого поэт переносный (метафорический, образный) смысл превращает, возвращает в прямой, и метафора «остранняется», переосмысливается, рождается второй раз.

Чаще всего такой прием несет в себе элемент гротеска, шаржа, юмора, сатиры. Если называть все своими именами, то прием этот близок к балагану, китчу, лубку.

Слово «**китч**» (от нем. *kitsch* — пошлость, безвкусица) в современном русском языке употребляется в отрицательно-оценочном значении. Это — безвкусная массовая культура, продукция, которая рассчитана на внешний эффект, без глубокого духовного содержания, основанная на пробуждении примитивных, низменных инстинктов толпы. Но вместе с тем китч — нормальный «карнавальный» прием, которому не одна тысяча лет.

Пьесы того же В. Маяковского («Клоп», «Баня» и др.) полностью построены на реализованной метафоре и, в общем-то, на лубочном китче. Впоследствии ее возьмут на вооружение совет-

ские агитаторы. Нынешний шоу-бизнес ничем не отличается от поэтики советских парадов и демонстраций.

Современные копирайтеры тоже очень часто прибегают к реализации метафоры, обычно — в сочетании с визуальным образом, который собственно и «реализует» образ.

Рекламная кампания петербургского мясоперерабатывающего завода, принадлежавшего тогда Олегу Тинькову¹, с рекламой «любимых пельмешек» «Дарья»: женские ягодицы, все в муке, и слоган: «Мои любимые пельмешки». Коммерческий эффект: 12 щитов наружной рекламы (семь в Москве и пять в Питере), стоимость кампании — 2500 долларов. Всего-то. Зато помнит вся страна.



Рис. 7.3. Принт «Бутики чая и кофе» с поддерживающим слоганом «Хватит заваривать чай в пакетиках»

Наконец, реклама Малаховского мясокомбината, на которой изображена... колбаса. Но только ли колбаса? Пусть каждый подумает сам над этой метафоричностью.

¹ Имеется в виду 1998 г. На заводах «Дарья» выпускалась различная продукция — от пельменей до замороженных блинчиков и котлет. Был создан ряд успешных торговых марок, среди которых стоит выделить такие бренды, как «Дарья», «Питерский смак», «Добрый продукт», «Равиоли», «Толстый кок». В 2001 г. компания была продана Роману Абрамовичу за 21 млн долларов.



Рис. 7.4. Реклама Малаховского мясокомбината («Приятно видеть его утром». Наташа, 27 лет, Москва)

Еще примеры, теперь уже вербальные: «Не тяни!» (реклама банка) — и рядом изображено, как женщина тянет мужчину за галстук.

Или (реклама лечебного средства): «Изжога?» (+ изображение человека, у которого изо рта «извергается» огонь). «Тяжесть?» (+ изображение, наверное, фокусника, борца сумо), «Боль?» (+ изображение боксера), «Гастал всегда бери с собой!»

Стихи — не шедевр, но метафоры реализованы не самым худшим образом: попсово, китчево, мягче говоря, балаганно-карнавально. Главное — изображения мелкие, они явно не в центре вербально-виртуального пространства, не ломают так называемый гештальт, не навязываются. В отличие от крупно-планового, метафорического «Не тяни!» и его визуальной реализации.

Гештальт (от нем. *Gestalt* — образ, структура, форма) — ключевое понятие гештальтпсихологии, а затем — один из популярных психологических, философских, искусствоведческих и т.д. терминов. Главная идея гештальта заключается в том, что целое должно доминировать над частями, образ должен быть целостным, а не распадаться на конкурирующие между собой и тем самым разрушающие образное единство части, не сводиться к какой-либо излишне выделяющейся части.

Реализация метафоры — хороший, «здоровый» балаганный прием, но увлекаться им не стоит. Есть очень сильный искус реализовать любую сухую метафору: к «время идет» пририсовать циферблат с ногами, к «потерять голову» — человека без головы, к «горячему сердцу» — сердце на сковородке и т.д. и т.п. Но в

этом рвении можно дойти до откровенного маразма, как, например, приведенная ниже реклама санитарно-гигиенической бумаги «Попкина радость». Если уж и использовать этот прием, то в сочетании с каким-нибудь другим, например со вторичной метафоризацией. Упомянутый уже реализующий метафору «тяжести» сумоист — это лучше, чем, скажем, гиря или даже человек с гирей: образ сумоиста все-таки несет в себе некий пусть и простой, но культурно-метафорический код, который нужно декодировать.



Рис. 7.5. Санитарно-гигиеническая бумага «Попкина радость»

□ Метафора — это всегда декодируемый потребителем культурный код. Практически все, кто пишет о нейминге, говорят, что нейм должен как бы сочетать в себе несоединимое: внешнюю простоту и внутреннюю сложность — представляя собой «сосуд коммуникаций», «пучок ассоциаций» и т.п. Нейм — это очень сложное в очень простом. Чем больше этот контраст между «примитивной» формой и «многомерным» содержанием, тем лучше.

Гуманитарии часто называют подобный прием **эффектом айсберга**: сказано вроде бы мало, а подразумевается ой как много! В прозе классиком эффекта айсберга является широко распиаренный Эрнест Хемингуэй с его многозначительно-лаконичными диалогами, которым подражали тысячи и тысячи писателей, в том числе и советских, русских в 60–70-х гг. XX в. Есть свои хемингуэи и в поэзии, и в живописи, и в архитектуре,

и в музыке. В этом ключе работало искусство минимализма, дадаизм, примитивизм и т.д., вплоть до движения «ничевоков» в начале XX в.

По тому же принципу работали и советские идеологические неймеры. Сейчас многие образцы советского агитационного искусства могут показаться наивными, но на протяжении минимум полувека «советские слова» делали свое дело. Это были как раз слова-коды, неймы-архетипы. Приведем в качестве примера стихотворение Е. Долматовского «Азбука», где поэт умудрился на каждую букву алфавита привести слово-идеологему, иначе говоря, типично советское слово:

Да,
мы зовемся
коммунистами.
И шепчет циник
кривозубый,
что только
азбучные истины
одни
нам дороги и любы.
Давно уж
способами
разными
испытывали
нашу веру.
Согласен!
Азбука так азбука!
Я приведу ее,
к примеру:
Атака.
Братство.
Вдохновенье.
Геройство.
Долг.
Единство.
Жажда.
Звезда.

Исканья.
Есть значение
в той
азбуке
для буквы
каждой.
К — Коммунизм.
Л — Ленин.
Ленинцы.
М — это мир.
Н — это нежность.
О — знак огня
и Откровенности.
П — это наша
принадлежность
к великой
Партии.
Р — Равенство.
Свобода.
Труд.
и Убежденность.
Всегда нам
Фантазеры
нравятся.
Характер.
Цельность.
Честь
ведет нас.
Есть Ширь
и Щедрость
и Энергия
и Юность
вечная
в пути.
А буква Я?
Сто раз
проверь ее,
пред тем,

как вслух
произнести.
Ее выпячивать
негоже нам,
как личное
местоимение.
Лишь только
в Я, на Мы
помноженном,
находит силу
современник.
В нелегких
буднях
и на праздники,
служа грядущему,
как чуду,
такой
придерживаюсь
азбуки
и до конца
ей верен буду.

Стихотворение Долматовского — чистый идеологический, пропагандистский нейминг. Он, можно сказать, прост до святости и в то же время гиперидеологичен. Попробуйте написать нечто подобное про современный бизнес. Уверен, что ничего не получится. «Стеб» — пожалуйста, но безошибочно подобрать тридцать неймов-архетипов, отражающих и вбирающих в себя современное состояние ментальности россиян, — очень сложно.

Есть одна очень характерная история об Антоне Павловиче Чехове, наверное, апокрифическая, но тем, вероятно, еще более показательная.

Чехов искал новую, точную и свежую метафору для изображения моря. Искал и никак не находил. И вот однажды ему случайно попались в руки сочинения гимназистов. Гимназистам было приказано описать море. Отличники и хорошисты сразу стали писать про «лазурные дали», про «поднимающие-

ся до небес горы морских валов», про «пенные барашки волн» и проч. А один двоечник, весь урок маявшийся над тетрадкой и ковырявший в носу, сдал сочинение, состоявшее всего из одной трехсловной фразы: «Море было большое». И получил единицу. Антон же Павлович Чехов сказал, что ничего лучшего он о море никогда в своей жизни не читал. Действительно: здесь в этом «море было большое» есть неподдельное безыскусственное удивление первооткрытия, сочетание наивности и мудрости (обязательное, кстати, сочетание для мудрецов всего мира — от китайских даосов до античных диалектиков).

Так вот нейм и должен стремиться к этому самому гимназическому «большому морю». И образцы, архетипы нейм-моделей целесообразно искать не столько в авангарде XX в., который все-таки вторичен, сколько в настоящем «примитивном» словесном и визуальном искусстве, которое по-настоящему неподдельно первично и от которого отталкивались самые разнообразные авангардисты XX в. В этом отношении замечателен, на взгляд автора, рекламный принт американского Красного Креста с тощим поросенком.



Рис. 7.6. Социальная реклама американского Красного Креста со слоганом «Помоги помогать». Призвана продемонстрировать, насколько не хватает денег гуманитарной организации во главе с добровольцами. Рекламное агентство «Tif Comunicaçõ», Бразилия

С самого своего основания словесное искусство, т.е. в конечном счете искусство именованного мира, протонейминг, строилось на модели, которая называется **психологическим параллелизмом**, т.е. на параллели между фрагментом внешнего

мира и психологической реакцией на него человека. А связь между «внешним» и «внутренним» — это и есть самое интересное. Она может быть очень простой, а может — чрезвычайно сложной, практически необъяснимой.

Пример жанра, целиком и полностью построенного на психологическом параллелизме, — русская **частушка** (и ее «контрастивный двойник» — **страдание**). Частушка, кстати сказать, — это лишь одно из названий данного жанра. Другие его названия — топтушка, причудка, припевка, коротушка, коротелька, набирушка, вертушка, чихахошка и др.

Первая часть частушки обычно — «внешнее», вторая — «внутреннее». Заметим сразу, что любой нейм (и название, и слоган) по сути своей — та же частушка, в которой есть товар, бренд (элемент внешнего мира, денотат) и ожидаемая ассоциативная, психологическая, эмоциональная реакция на него (сигнификативно-коннотативное содержание, вкладываемое неймером в нейм). Перед нами все тот же семантический треугольник, о котором мы говорили выше:

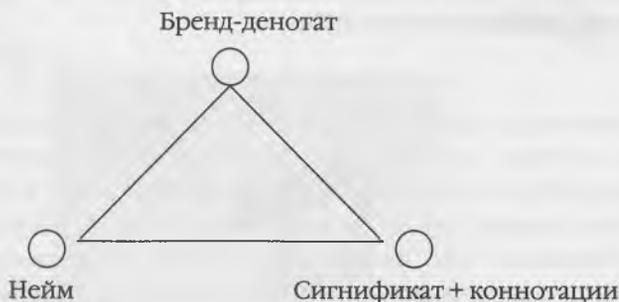


Рис. 7.7. Семантический треугольник построения нейма

Иногда нейм — это «чистая» частушка («Баунти — райское наслаждение!»), иногда — страдание, переходящее в частушку («Если изжога застала — прими таблетку «Гастала!») Но «психолого-параллелистическая» суть нейма от этого не меняется.

Как правило, неймеры работают с примитивнейшим, можно сказать, полностью прозрачным параллелизмом, что неинтересно. Если внимательно перечитать (или прослушать) русские

частушки, то мы заметим, что связь между денотатом и коннотациями, между «миром» и «психологией» в них очень сложна, и именно эта сложность в них и подкупает. Вряд ли читатель объяснит и разложит по полочкам эту связь, например, в такой частушке:

А самолет летит мимо озера,
А я того люблю, кого морозила.

Мало того, что здесь присутствует блестящая, совершенно новаторская, «маяковская» неточная рифма (озера — морозила), построенная на игре сонорным *л*, *р* и *м* и воспринимаемая ухом как архиточная, — тут очень интересная 1) **актантная структура** (актант — от лат. *ago* — действую, привожу в действие, в движение) — член предложения, лицо, предмет, участвующий в процессе, обозначенном глаголом и 2) **предикативная структура** (предикат — от лат. *praedicatum* — сказанное) — сказуемое, то, «что высказывается».

С одной стороны — «самолет» и «озеро», с другой — «я» и «тот». Самолет «летит», но «мимо», а «я» «люблю», но «морозу», т.е. как бы «люблю», но «мимо», как самолет. Это — очень серьезная, глубокая поэзия, хотя и «примитивная». Дай Бог неймерам (да и современным поэтам тоже) такой примитивности!

От русской частушки мало чем отличается и знаменитая японская **хокку** (**хайку**) — трехстишное лирическое стихотворение. Многие хокку просто просятся в нейминг. Например, классические хокку (в том числе и самого известного японского поэта Мацуо Басе) — готовая социальная реклама. Куда лучше надоевшего «Позвоните родителям»:

Я в руки возьму, о мать,
Слезами горячими растоплю
Белый иней твоих волос.

Или:
Осень, вечер,
все мои мысли
лишь о родителях моих.

Или реклама-хокку к нейму «Росинка»:
Наша жизнь — росинка

Пусть лишь капелька росы
Наша жизнь
И все же!

Или реклама-хокку к нейму «Фиалка»:
Иду по тропинке, на гору.
О! Как чудесно!
Фиалка.

Нечто подобное вербальному хокку (хайку) мы видим и в визуальной рекламе, как, например, на рекламных принтах южно-корейской парфюмерии, которые иначе как произведениями искусства язык назвать не поворачивается. К тому же с ярко выраженными национальными традициями и эстетикой. В принципе эти принты могут украсить любую гостиную.



Рис. 7.8. Рекламные принты южно-корейской парфюмерии

А теперь сравним эти рекламные дизайны с уже действительно произведениями искусства. Продолжим южно-корейскую тему подборкой работ профессора каллиграфии Сеульского национального университета Сим Ын Сопа с выставки «Корейская каллиграфия», проходившей в Москве в 2003 г. При этом — что примечательно — представленные ниже графические листы, выполненные в технике традиционной китайской туши, есть не что иное, как вариации, наподобие джазовых, на тему визуального и вербального звучания ко-

рейских иероглифов национального алфавита Хангыль (создан в 1446 г.), но осовремененного в 60-х гг. прошлого века. Это течение носит название сойе «Путкыльси». В Корее, как и в Китае, как пишет известный специалист по корейской культуре и языку К.Б. Куротченко, «каллиграфия всегда была тесно связана с живописью; некоторые даже считают, что художники учились у каллиграфов экспрессивности и лаконичности мазка. Каллиграфическую надпись, как и картину, принято вешать на стену, и оценивают их за одни и те же качества: за красоту мазка, оттенок туши, а всю композицию в целом — за выразительность, индивидуальность, живость формы и т.д. Красота надписи заключалась вовсе не в симметричном рас & shy; положении традиционных форм, а во взаимодействии активных элементов, из которых создается гармоничное целое. В техническом отношении искусство каллиграфии зависит от мастерства и воображения исполнителя, его умения придать мазку интересную форму и создать красивую композицию»¹. При этом мастера письма кистью проходят длительную и суровую подготовку, и лишь немногие из них добиваются известности. Даже те, кто занимается путкыльси как любители, берут уроки у своих учителей в течение десяти — тридцати лет, и это одно из самых сложных искусств, распространенных в Корее.



Рис. 7.9. Иероглиф «Новое утро». Пусть каждый день будет благословенен

¹ Цит. по: <http://www.orientalica.com/lofiversion/index.php?4012.html>



Рис. 7.10. Иероглиф «Тон-О» (внезапное понимание).
Росток бамбука под весенним солнцем вскоре станет большим

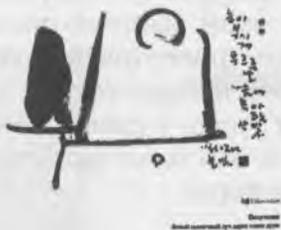


Рис. 7.11. Иероглиф «Получение». Ясный солнечный луч дарит тепло душе



Рис. 7.12. Иероглиф «Книга». В книге есть путь: мы смотрим и узнаем все, что есть в мире, и чем больше смотрим, тем больше испытываем чувств

Как мы видим, в данных работах помимо искусства написания иероглифа присутствует еще и его графическое развитие на тему того, что этот иероглиф обозначает. Налицо синтез трех искусств — поэзии, графики и каллиграфии как самостоятельного искусства стран Дальневосточного региона с иероглифической письменностью.

Теперь ответьте честно: есть ли какая-нибудь разница в композиции и способах отражения информации в картинном пространстве между рекламой корейского парфюма, особенно с чем-то вроде пера-загибулины, и произведениями каллиграфического искусства?

Нет. И если немного напрячь свои креативные извилины, то из любой каллиграфической картины вышел бы самобытный рекламный принт, в чем-то даже эпатажный, но эпатажный в *недальневосточном* регионе. А название иероглифа и подпись к нему — прекрасным рекламным слоганом, отнюдь не высосанным из пальца или из закорженело прямых извилин копирайтера. Например:

■ иероглиф «Получение». Слоган: «Ясный солнечный луч дарит тепло душе». Реклама чая N;

■ иероглиф «Книга». Слоган: «В книге есть путь: мы смотрим и узнаем все, что есть в мире, и чем больше смотрим, тем больше испытываем чувств». Реклама какого-нибудь продвинутого издательства или Московской международной книжной выставки-ярмарки (ММКВЯ).

И т.д. и т.п.

Конечно, это всего лишь переводы. Но многомерная образная основа проступает и сквозь упрощающий и искажающий оригинал русский текст.

Наблюдения показывают, что в последнее время в нейминге наметилась некая тенденция — усложнять внутренний параллелизм нейма. Примитивные ходы для создания образов (типа обычной реализации метафоры, о которой мы говорили) в чистом виде уже исчерпали свой потенциал, на них у потребителя «замылится» глаз — необходимо искать новые, асимметричные решения, свежие комбинации для создания образа. Попытки такие есть. Как правило, они содержат в себе как удачи, так и неудачи.

Например, развернутый нейм сети «Перекресток»: «Море скидок. Рыба дождалась!» В этой хокку-частушке есть нестандартная образная комбинация.

Во-первых, стертая метафора «море» (= очень много) реализована через «рыбу». Море из метафоры снова превратилось в море, в котором живет рыба.

Во-вторых, обычно в других рекламных текстах скидок дожидается «недотепа»-покупатель, который обязательно изображается либо с идиотски-радостной улыбкой загребающим товары, либо сломя голову бегущим на распродажу. Здесь же — дождался не потребитель, а сам товар (использован, кроме того, прием **олицетворения**: свежзамороженная неживая рыба стала живой и радуется, что ее наконец-то купят).

Оригинально, креативно, асимметрично, частушечно, «по-хокувски».

Но потенциальные негативные коннотации из «сосуда» коммуникации нейма не учтены. Совершенно очевидна тут же возникающая дополнительная пресуппозиция: мы имеем дело с давно ждущим («дождалась»), т.е. залежалым товаром. И эта ассоциация, к сожалению, перевешивает все остальные.

Мы видим, что в нейминге идет тенденция к разворачиванию метафоры. Вообще под **развернутой метафорой** понимают такую метафору, которая, по сути дела, состоит из нескольких. Например, у В. Маяковского процесс ожидания вдохновения описывается так: «И, прежде чем начнет петься, долго ходят, раз-мозолев от брожения, и тихо барахтается в тине сердца глупая вобла воображения». В этой мегаметафоре содержится не менее шести-семи мини-метафор. Попробуйте отыскать их самостоятельно.

По сути, любой нейм с его слоганом-легендой — это есть не что иное, как развернутая метафора. «Море скидок. Рыба дождалась!» — это, конечно, попроще, чем метафора Маяковского, но и она достаточно сложна и таит в себе как зерна успеха, так и подводные камни неудачных коннотаций.

Итак, разворачивание нейм-метафоры, усложнение образа — дело нелегкое и ответственное. Неймерам нужно иметь в виду, что ничего принципиально нового, такого, чего еще никогда не существовало в истории мировой словесности, они не откроют. Им

просто необходимо изучать дисциплину, называющуюся **исторической поэтикой**, а не изобретать «креативные велосипеды».

Если говорить максимально сжато: нейм-метафора (равно как и другие средства нейминга) испытывает влияние тех же тенденций и проходит те же этапы развития, какие проходили в самые разные эпохи и в самых разных культурах. Разница лишь в том, что процесс в наши дни идет более быстро, концентрированно. То, что в древности развивалось веками, сейчас укладывается в несколько лет.

Схема такова. Сначала господствуют архаический параллелизм и возникают **устойчивые эпитеты**, или **формулы**.

Эпитет (греч. *epitheton* — приложение) — это красочное определение. В принципе, можно условно назвать эпитет метафорическим прилагательным. Однозначного понимания содержания термина «эпитет» не существует. Можно сказать так: это уже не стертая метафора, но еще и не метафора в полном смысле слова. Классик исторической поэтики А. Веселовский в работе «Из истории эпитета» дает типологию этого тропа. Согласно А. Веселовскому, эпитеты бывают тавтологические (белый свет), пояснительные (добрый конь), метафорические (то-ска черная) и синкретические (зеленый шум). Это одна из немногих попыток как-то упорядочить концепцию эпитета. И тавтология, и пояснение, и метафорика, и синкретика в различных пропорциях и комбинациях — все это активнейшим образом используется в современном нейминге: «Милая Мила», «Чистая линия», сок «Добрый», «Белая река», «Старая Москва», «Россия — щедрая душа», «Страна чудес молочных» и т.д.

Мы знаем наши русские, устойчивые фольклорные эпитеты: красная девица, добрый молодец, море чистое, солнце красное, туча черная, брови соболиные и т.д.

У индусов и греков формулы часто имеют форму **бахуврихи**.

Бахуврихи (от санскрит. *bahuvrihi*) — сложное слово, со «свернутым» отношением обладания, принадлежности: краснощекий < имеющий красные щеки. Модель бахуврихи очень распространена и продуктивна в русском языке (двуногий, зеленоглазый, крутолобый и т.д.), в нейминге же эта модель почти совсем не востребована, случаи бахуврихи и у нас единичны (доктор Остроглаз).

У индусов бахуврихи, можно сказать, излюбленный прием, например: пальмобедрая (бедрa как пальмы, с пальмовыми бедрами), лотосоокая (глаза как лотосы, с лотосовыми глазами). У греков: совоокая, волоокая, светлоокая, хитроумный, розово-перстая, громоносный.

Современный российский нейминг активно пользуется своими устойчивыми эпитетами (сумасшедшие скидки, заманчивое предложение, надежный партнер и т.д. и т.п.; роль эпитетов выполняют и частотные форманты: гипер, мега, супер и др.). Набор формул-эпитетов в нейминге крайне ограничен, он значительно уступает набору древних эпитетов. Многие устойчивые российские нейм-эпитеты являются простыми (прямыми) заимствованиями из английского (горячий от hot), т.е. незатейливыми кальками. Если в английском языке слово «hot» фонетически достаточно экспрессивно, то в русском эта экспрессивность более чем сомнительна.

Итак, все начинается с устойчивой эпической формулы. Далее, с ходом развития словесности, устойчивые эпитеты теряют свое поэтическое обаяние, вернее, перестают выполнять ту функцию, которую они должны выполнять, метафоры усложняются. Появляются особые метафорические культуры, живущие «своей жизнью». Например, у средневековых скандинавов (викингов, варягов) были дружинные певцы — скальды, в поэзии которых употреблялись особые метафоры-иносказания, называвшиеся кеннингами.

Кеннинг — это троп, представляющий собой описательное поэтическое иносказание, специфический перифраз (корабль — это парусный конь, медведь прибой, конь валов, меч — светоч битвы и т.п.). Первоначально кеннингами назывались норманнские дружинные певцы-скальды. Термин «кеннинг» со временем расширил свое содержание, сейчас под кеннингом часто понимают любую сложную, вычурную, изысканную метафору.

Постепенно кеннинг все больше усложняется и становится «темным», «герметичным», понятным только ограниченному кругу посвященных.

То же самое произошло с метафорами средневековых южнофранцузских рыцарей-поэтов — трубадуров.

Через несколько веков, в эпоху барокко, итальянские поэты разработают особую систему изысканных метафор (они назывались кончетти, а стиль — кончеттизм). Как говорил один из кончеттистов Кьяберра: «Поэзия должна поднимать брови». То есть сражать, поражать, шокировать. Какое-то время она действительно «поднимала брови», но в скором времени стала совершенно туманной и напроочь «недешифруемой» окружающими.

В начале XX в. русские символисты за десятилетие-полтора приходят к аналогичному кризису образности. Когда позднего Блока спрашивали, что он имел в виду, какой смысл вкладывал в символ, когда писал одно из своих ранних стихотворений, он задумался и ответил примерно так: «Не помню, что-то очень важное, но сейчас забыл».

Современная рок-поэзия (так называемая ассоциативная поэзия) повторяет опыт символистов. И т.д. и т.п.

Перед нами интегральная, «фатальная» схема. Простая система усложняется и приходит к энтропии («сходит с ума», как говорил Н. Винер¹) и вновь распадается в примитив. Избежать этих «сistol-диастол» простоты — сложности невозможно, но можно, не впадая в крайности и стараясь придерживаться «срединного пути», смягчить колебания этого маятника.

На данном этапе нейминг явно начинает отходить от открытого примитива и искать какую-то «креативную сложность». Уже появляются отчасти «темные» нейм-тексты. Если раньше потребитель, прочитав нейм, отворачивался со словами «Ну и пошлость!», или «Господи, опять то же самое!», или «Придумали бы хоть что-нибудь новенькое!», то сейчас все чаще он читает текст и говорит: «Не понял! Ерунда какая-то!» Причем современ-

¹ Винер, Норберт (1894–1964) — американский математик. В своем фундаментальном труде «Кибернетика» (1948) сформулировал основные ее положения. Его детище, кибернетика — наука об управлении и связях в машинах и живых организмах, родилось из сплава математики, биологии, социологии и экономики. Во время Второй мировой войны, занимаясь исследованиями в области противовоздушной обороны, Винер заинтересовался автоматическими расчетами и теорией обратной связи. Впоследствии Н. Винер сформулировал основные положения новой науки — кибернетики, предметом изучения которой стали управление, связь и обработка информации в технике, живых организмах и человеческом обществе.

ный копирайтерский прием — запустить заведомо «темный» текст, а затем его расшифровать (как «Квадратиш. Практиш. Гуд» — реклама шоколада) — точно копирует средневековые приемы, например, зашифрованного стиха, расшифровываемого в конце.

Это один из закономерных этапов затемнения метафоры и стиля в целом. Такие темные, аляповатые метафоры встречаются все чаще. Слово, рекламирующее пиво «Tuborg» — «Транс FUNмируй!», — типичный пример замутненной метафоры (в данном случае латинизированного каламбура). «Образный ключ» «FUN» узнаваем, но он совершенно инороден в громоздкой русской форме императива. Получается своего рода стилистический оксюморон. Плюс неблагозвучные стечения согласных *нсф* и *ни*. Сначала неймеры и копирайтеры «доставали» потребителя своей первозданной простотой, теперь — утомляют «темным неймингом» и «герметическим копирайтингом».

К метафоре примыкают, являясь, по сути, ее разновидностями, многие другие тропы. Прежде всего это **гипербола** и **литота**.

Гипербола (от греч. *hyperbole* — преувеличение, излишек) построена на преувеличении какого-либо действия, явления, предмета. Литота (греч. *litotes* — простота), или **мейозис**, — на преуменьшении.

Гиперболизм (бесконечные громады, океаны чего-либо, моря, вселенные, планеты, реже — галактики, водопады и т.д.) — самое частотное явление в нейминге. В большом количестве случаев гиперболы либо балансируют на грани **гротеска**, либо откровенно переходят в гротеск.

Гротеск в современном нейминге — еще одно подтверждение неоднократно высказывавшейся нами в этой книге и высказывающейся очень многими культурологами мысли, что современная культура впадает в архаику, т.е. воспроизводит древние лингвокультурологические архетипы. Гротеск происходит от итальянского *grottesco* (которое, вероятно, к нам пришло через французское *grotesque*). *Grottesco* же, в свою очередь, происходит от *grotta* — грот, пещера. Рафаэль и его ученики во время раскопок в Риме нашли подземные гроты, расписанные причудливыми, подчеркнuto непропорциональными изображени-

ями людей, животных, растений, предметов, утвари и т.д. Дело в том, что уродливость и неправильность изображений были обусловлены малым количеством места. И первоначально гротеск было негативным определением. Затем понятие трансформировалось, и гротеск был осмыслен как прием совмещения реального и фантастического, смещения норм действительности, нарочитого контраста и т.д.

Современный неймер точно так же, как и катакомбные римляне, стараются впихнуть побольше эмоционального материала (словесного или визуального — все равно) в малую форму. В малое пространство (если это визуальный образ) и в малое время (в аудиорекламе). Получается «креативная уродливость», рискующая остаться лишь уродливостью и не стать удачным приемом.

Противоположностью этой громкой экспрессии является литота, она же — **обратная гипербола**, которая полностью доминирует в некоторых сферах нейминга, прежде всего в детском нейминге. Причем используется здесь лишь ограниченное число приемов. Литота — довольно широкое понятие, в него входит, например, **литота-эвфемизм** («неплохо сказано» вместо «хорошо сказано»). Кстати, психологически такой прием воздействует намного эффективнее, чем прямой эпитет — **суперлатив**. Суперлатив — грамматическая форма превосходной степени (великолепнейший). Один лингвист назвал такую форму грамматическим надрывом. Вот на таком «надрыве», «истощном семантическом вопле» держится значительная часть нейминга.

Гиперболически-гротесковские «Фантастические скидки!!!», «Ошеломительное предложение!!», «Суперакция!» и т.д. полностью доминируют в нейминге и очень утомляют потребителя, уже давно выработавшего устойчивый иммунитет против «супер» и «гипер», тогда как эвфемизмы-литоты (например, «Скидки — грех жаловаться» и т.п.) единичны.

В большинстве случаев мы встречаемся со **словообразовательными литотами**. Обилие **уменьшительно-ласкательных суффиксов** в русском языке дает широкие возможности для порождения литот. В этом отношении русский язык действительно уникален. Мы умудряемся «сюсюкать» и с Богом, и с чертом (Боженька, чертушка, дьяволенок и т.д.), что совершен-

но невозможно в большинстве языков, разве что испанский позволяет делать то же самое, хотя и не в таких производственных масштабах (*diosito mio* — Боженька мой).

Мы совершенно, казалось бы, необоснованно, произвольно, бесцельно употребляем эти суффиксы в быту (например, в магазине: килограммчик колбаски... рублика не будет? тридцать копеечек поищите... пакетик не забудьте и проч.), и даже к глаголам в разговорной речи мы умудряемся подставить уменьшительный суффикс (спатеньки и т.д.).

Разумеется, в детском нейминге суффиксы-литоты более чем востребованы. Например, сады и ясли города Екатеринбурга: «Мой мини-садик», «Мое Солнышко», «Дрема», «Белый слон», «Дарование», «Kids Club», «Дом Радости», «Лимпопония», «Малявки», «Персона», «Родничок», «Согласие», «Солнечный Луч», «Солнышко», «Теремок», «Цветик Семицветик».

Здесь хотя бы встречаются нелитотные «Белые слоны», «Персоны» (кстати говоря, удачный пример ироничной гиперболы, своего рода антилитоты) и «Солнечные лучи».

А вот в подмосковном Одинцове мы сталкиваемся с абсолютной и безоговорочной диктатурой суффикса-литоты: «Голубок», «Колокольчик», «Лебедушка», «Чебурашка», «Семицветик», «Матрешка», «Колосок», «Незабудочка», «Сказка», «Ромашка», «Солнышко», «Василек», «Вишенка», «Звездочка», «Ягодка», «Теремок», «Елочка», «Татьянка», «Золотые зернышки», «Подсолнушки», «Золотая рыбка», «Аленушка».

Помимо «количественных» образов (гипербола-литота) есть и множество иных. Разумеется, это **олицетворение** (осмысление какого-либо явления как личности, приписывание ему человеческих качеств, **антропоморфизм**) и **одушевление** (более широкий троп: осмысление неживого как живого).

На уровне нейма-названия олицетворенные и одушевленные неймы — это имена собственные, фамилии, другие антропонимы, зоонимы и многие мифонимы («Аленушка», «Бочкарев», «Доярушка», «Аист», «Прометей»). О них мы говорили выше. В процентном отношении их общее количество колеблется, в зависимости от сферы именованного, от 10—20 иногда — до 50%. Скажем, продолжая тему детского нейминга, здесь их процент, разумеется, очень высок.

Например: детские магазины г. Челябинска. Почти половина неймов — одушевления и олицетворения: «Дети города», «Нежный возраст», «Чудо-дети», «Chicco/Kikko», «Vambalo», «Мультигрушка», «Воля», «Страна Лимпопония», «Хобби», «Паравозик», «Планета малыш», «Союз-игрушка», «Винни», «Игрушки», «Белоснежка», «Катерина», «Димпополия», «Кроха», «Бэмби», «Элти», «Детский мир», «Gulliver», «Бангана Мама», «Умная игрушка», «Рос Тойс», «Зебра», «Маленькая фея», «Дочки & сыночки», «Arisha», «Почемучка», «Бэби Бум», «Радуга Дуга».

Живой, персонифицированный нейм более аттрактивен, чем «неживой». В одушевлении-олицетворении заключена, свернута легенда, которая может разворачиваться, например, в визуализированном персонаже, со своим характером, поведением, узнаваемыми модуляциями голоса и т.д. Нейм может олицетворяться через определения («умная игрушка» — это олицетворение через атрибут, прилагательное) или глаголы (они «заботятся», «бережно охраняют», «внимательно следят», как это делают всевозможные «Растишки», «Агуши», косметические средства, лекарственные препараты и т.п.).

Значительно меньше задействованы в нейминге те разновидности метафор, которые можно в целом охарактеризовать как нетрадиционные, «неправильные», построенные на смещении привычных векторов переноса значения.

Они в античной и более поздней, выросшей из античной, поэтике назывались по-разному, например **катахреза** (ломаная метафора) или **инопия** (непроизвольная, вынужденная, детская метафора). Их суть заключается в том, что они имитируют некую спонтанную неправильность, непроизвольную ошибку.

К примеру, «вкусная сплетня» (катахреза) — это приписывание вкусовых качеств объекту, который их в принципе иметь не может. «Стертых» катахрез в языке сколько угодно (сладкая женщина, красные чернила, горькие слова и т.д.). Созданных же новых неймов, в основе которых лежало бы новое, «свежее» смещение, довольно мало, да и те, которые существуют (вроде сладкой парочки, солнечного вкуса, вкусные идеи и др.), недалеко ушли от стертости.

То же касается и инопии, имитирующей детское невинно-наивное, «первозданно-первобытное» отношение к миру. Ребенок

говорит: «Деревья делают ветер». Потому что не знает причинно-следственной связи. Или как недоумевает кипплинговский медведь Балу после битвы с бандерлогами: «И как только они не разорвали меня на сто маленьких медвежат?» Это есть не что иное, как инопия-олицетворение. Или из милновского «Винни Пуха»: «Я бывают разные». Здесь наивно раскрывается значение личного местоимения. Инопией можно считать и столь поразившее А.П. Чехова «Море было большое» из сочинения гимназиста.

Инопия в нейминге почти не используется, тогда как обаяние этого образа огромно — и для детей, и для взрослых. Настольными книгами неймеров должны быть хрестоматийные детские авторы (Л. Кэрролл, А. Милн, У. Блэйк, С. Маршак, К. Чуковский, Саша Черный и др.), а также так называемые обэриуты (Д. Хармс, Н. Заболоцкий, Н. Олейников), отчасти тексты Вен. Ерофеева и даже «Вредные советы» Г. Остера. Все это — особый метафорический, образный мир, содержащий массу принципиально новых ключей к решению нейминг-проблем. Пока же нейминг-метафорика эксплуатирует узкий круг устоявшихся приемов, примерно так же, как острят в «Аншлаге».

Нейминг активно эксплуатирует внешнюю образность, связанную не столько с лексической стороной слова, сколько с фонетической или графической. Это каламбур, использование омонимии, латинизация кириллицы (части или целого слова) или, наоборот, кириллизация латиницы, игра со шрифтом и т.д. («ДОстояние РЕспублики», «Свежая VIPечка», «Антикварь», «Хэндэ Хох», «БУКЕТИЯ», «Natasha», «оНООСНенные фрукты» и т.п.), создание же нового, свежего лексического образа — дело намного более трудоемкое, чем игра с внешней формой.

Наконец, в связи с разбором нейминг-метафорики надо отметить еще один прием создания образа, которым нейминг почти не пользуется, — это нарушение законов **лексической (семантической) сочетаемости**.

В строгом смысле термина, лексическая сочетаемость не связана напрямую с метафорой. Метафора — осознанное (пусть даже и притворяющееся неосознанным) порождение переносного лексического значения. Закон семантической сочетаемости — это правило, по которому слова «имеют право» выбирать друг друга в тексте. Нарушение такого правила есть, с одной

стороны, ошибка (как, впрочем, и метафоры — тоже ошибка, хотя и другого сорта), но, с другой — потенциальный образ.

Правило семантической сочетаемости гласит: чтобы слова могли сочетаться, они должны иметь общий компонент значения, общую **сему**. **Сема** (от греч. *sema* — знак) — минимальная единица содержания в языке, компонент семемы. Если ее нет, они не «имеют права» сочетаться. Например, слово «после» имеет временное значение, а слово «Родина» — пространственное. Словосочетание «на двенадцатую ночь после Родины» не имеет права на существование в нормативном языке, кодифицированном стандартном дискурсе. Но гениальный русский писатель Андрей Платонов пишет: «На двенадцатую ночь после Родины они проснулись». Речь идет о том, что герои едут на поезде. «Неправильно» соединив «временное» и «пространственное» слова, он породил образ движения. Сказать «после Мальдивов я полетел на Ибицу» — это безобразно и неинтересно, потому что тут уже есть «слово движения» («полетел»), а вот название книги М. Цветаевой «После России» содержит в себе крупницу образа.

Практически вся проза того же А. Платонова построена на планомерном нарушении законов лексической сочетаемости. У Платонова этот прием представлен очень густо («посмертное лицо», «две поздние предсмертные мухи», «я искуплю тебя», «чистоплотный дом», «свободомыслящая походка», «счастье полностью случилось с ним», «медленное нагорье» и т.д. и т.п.). Особенно емко «свертывает» потенциальную образность родительный падеж («плач озлобления», «глядел с интересом изучения», «делали с интересом удовольствия», «лежал в сухом напряжении сознательности»).

Ключевые, наиболее частотные нейминг-слова (скидка, акция, распродажа, выгода, предложение и проч.) вместо надоевших (горячий, эксклюзив, мега, супер) и прочих атрибутов, давно уже ставших даже не этикетными, а шаблонными, клишированными «нейминг-канцеляризмами», могут приобрести в качестве «образной пары» сотни инопий, катахрез и неправильно сочетающихся слов. Чем плохи «нежная распродажа» (она же — «бархатная», «самоцветная» — какая угодно в зависимости от того, что распродается, когда, где и т.д.), «всегда свежая плитка», «выгода года», «скидка судьбы» и т.п.? Мы нисколько не на-

стаиваем на «гениальности» предложенных моделей, но, безусловно, это направление образотворчества сулит многое.

Тропы контраста

Троп, основанный на контрасте, называется **антифразисом** (греч. *antiphrasis* — употребление слова в противоположном значении). Антифразис часто рассматривается и как фигура (не троп). Иногда под антифразисом понимают один из приемов иронии. Если в основе приема перифразы лежит синонимия, то в основе антифразиса — антонимия в самом широком смысле этого термина, т.е. не только чистые антонимы (большой — маленький), но и различные случаи ситуативной антонимии («Живи, а не выживай», «Люби, а не любуйся», «Слушайте «Эхо Москвы», остальное — видимость»). Если антонимы противопоставлены друг другу, то это **антитеза** («От заката до рассвета»), если они сочетаются друг с другом, создавая новое понятие, — уже рассмотренный нами выше оксюморон (оксюморон). Существуют стертые оксюмороны (честный вор, сухое вино). В нейминге оксюморон довольно редок («Райский ад», «Мини Макс»).

Самое частотное в нейминге (в текстах на уровне слогана, рекламы) и самое, можно сказать, беспомощное — употребление антитезы, построенной по некорректному принципу «наш бренд-нейм» — «другие бренды»: такой-то стиральный порошок и «другие», «остальные», «обычные» и т.п.

Еще в античной риторике такое возвышение одного через снижение другого (других) считалось приемом неэтичным, недостойным «благородного мужа», свидетельствующим о слабости риторика. Сейчас времена другие, но, как бы там ни было, такой прием — самый легкий и примитивный путь.

Значительно реже представлены случаи, когда в нейме благодаря скрытой антитезе присутствует **ирония** (от греч. *eironeia* — притворство, насмешка). Причем ирония не в адрес «другого стирального порошка» или незадачливого потребителя, до сих пор не понявшего, что рекламируемый товар лучше других, а **самоирония**, когда ею снимается пафос нейма. Это импонирует потребителю намного больше, чем надрывный па-

фос самовосхваления. Например, в нейме-оксюмороне «Крутышки» (уже упоминавшемся выше) такая ирония появляется за счет внутренней антитезы оценочного лексического значения корня (крутой) и снижающей семантики уменьшительно-ласкательного суффикса (-*шк*-).

Еще в перестроечные годы на одном из немногих первых московских кооперативных общественных туалетов было написано: «У нас вы можете». Сниженность бренда (туалет — это все-таки не пафосно) здесь вступает в антитезу с нарочито шаблонным, клишированным пафосом иронично-усеченной, открытой вправо фразы. И это не пошлость, а пародия на пошлость. Подобная модель близка к приему **сарказма**, высшей степени иронии.

Сарказм происходит от греческого глагола, который буквально обозначает «рвать мясо». Классический пример сарказма — памфлет знаменитого английского писателя Дж. Свифта «Скромное предложение», в котором он совершенно серьезным тоном пишет о том, что для подъема британской экономики необходимо убивать и «утилизировать»... новорожденных детей. В памфлете он издевается над британским обществом, которое в свою очередь приняло текст за «чистую монету».

К сожалению, ирония — одно из самых слабых мест нейминга, хотя неудачных попыток острить в нем хоть отбавляй.

Мы рассмотрели основные лексические средства создания образов, главные тропы, которые успешно (или неуспешно) работают в современном российском нейминге. В разделе, посвященном риторике нейминга, мы будем анализировать другие фигуры речи. А сейчас вкратце остановимся на словообразовательных моделях.

Контрольные вопросы и задания

1. Представьте, что вы стоите на перепутье, перекрестке дорог. Или троп. Троп всего четыре. Первая — «тропа» «тождества». Вторая — «смежности». Третья — «сходства». Четвертая — «контраста». Что найдешь и что потеряешь, пойдя по каждой из них?

2. Может ли быть китч полезным для брендинга? (Прежде чем ответить, основательно подумайте, почитайте и посмотрите.)

3. «Психологический параллелизм» — это параллель между фрагментом внешнего мира и психологической реакцией на него человека. «Запараллельте» ваши любые психологические реакции (вплоть до истерики жены и пьяной ругани мужа) в частушечные нейминг-субстантивации.

4. Есть троп-метафора под названием кеннинг. Попробуйте создать метафоры-кеннинги (почувствуйте себя викингом-скальдом) на любые неологизмы.

5. То же самое, что с кеннингом, проделайте и с инопией.

СЛОВООБРАЗОВАНИЕ: КАК ПОСТРОИТЬ СЛОВО

8.1. Основные модели

Существует множество способов образования новых слов. Учеными-лингвистами предложен также и ряд классификаций этих способов. Перечисление всех способов и всех их классификаций заняло бы слишком много времени и места. Если говорить наиболее обобщенно-схематично, то вся русская словообразовательная палитра сводится к трем вариантам:

1) слова образуются с помощью аффиксов (приставки, суффиксы, нулевые суффиксы, постфиксы и их комбинации);

2) слова образуются без участия аффиксов — как говорят специалисты, операционно, т.е. либо слово напрямую переходит из одной части речи в другую, либо образуется через сложение («чистое» сложение слов, сложение их частей, сращение слов);

3) первый вариант сочетается со вторым, т.е. слова образуются смешанным способом (сложение плюс суффиксация, приставка плюс сращение и т.д.).

Различные способы аффиксации в нейминге, конечно, присутствуют, но ничего принципиально нового в этой сфере придумать в общем-то нельзя (изобрести новую приставку или новый суффикс?) Здесь нейминг обречен на бесконечную комбинаторику.

Например, возможна русская аффиксация к заимствованной основе (Парижик, сникерсни) или, наоборот, аффиксация заимствованных элементов к русской основе (суперпростокваша). Аффикс может зафиксировать неофициальный, разговорный нейм как официальный (газета «Молодежка»), подчеркнув тем самым его успешность, популярность в народе.

Разнообразных аффиксальных неологизмов типа «Антигриппин» в современном нейминге огромное количество, но еще больше операционно-сложных слов: сложных (образованных так называемым чистым сложением) и сложносокращенных (аббревиатур).

Это вполне объяснимо: словообразование данного типа отражает две разновекторные, но диалектически связанные друг с другом тенденции в нейминге. С одной стороны, нейм должен быть максимально краток, с другой — вмещать в себе как можно больше информации. Отсюда тенденция к **экономному синтезу**, попытка передать многое в малом, как у У. Блейка в его знаменитом стихотворении:

В одном мгновенье видеть вечность,
Огромный мир — в зерне песка,
В единой горсти — бесконечность
И небо — в чашечке цветка.

Далеко не всегда нейм достигает этой высокой цели. Сфера аббревиации, как мы уже говорили, наиболее популярная и вместе с тем уязвимая сфера именованья. Сначала дадим краткий обзор базовых аббревиальных моделей.

8.2. Аббревиация: плюсы и минусы

Чистое сложение — это соединение слов в полном виде, чаще всего сопровождающееся **интерфиксацией**, т.е. через соединительную гласную или без нее.

Аббревиатуры бывают нескольких видов.

Они могут состоять из начальных звуков. Это так называемые фонемные, или **акрофонические, аббревиатуры** (ВАЗ: [ваз]). Они могут быть буквенными (МГУ: [эмгэу]) и буквенно-звуковыми (ГИБДД: [гибэдэдэ]).

Далее: могут сочетаться слоги (профком), слог со звуками (КамАЗ) и слог с целым словом (агитпункт). Слог может сочетаться и с падежной формой целого слова (завбазой).

Наконец, встречается в русской аббревиации и телескопический тип, когда новое слово является комбинацией начального

слога одного слова и конечного — другого (мопед = мотоцикл + велосипед).

К аббревиации обычно не относят усечение (или **апокопу**), когда слово образуется через сокращение исходного: кило < килограмм. Хотя по духу это та же аббревиация. Апокопа происходит от греческого *αποκοπε* — отсечение. В поэтическом языке апокопа очень широко распространяется (топ от топать, цветъ, водъ и т.д.). Апокопа — одно из популярнейших словообразовательных средств в разговорной и сниженной, жаргонной речи (препод < преподаватель и т.п.).

Все эти средства и их комбинации могут широко использоваться в нейминге. Условно можно разделить все сложные и сложносокращенные неймы на серьезные и игровые.

Серьезный нейм — это такой, в котором сокращаемые элементы доминируют над общим обликом, над гештальгом именования. Например, уже приводившаяся выше как образец буквенно-звуковой аббревиатуры ГИБДД — абсолютно чудовищная с точки зрения языковой эстетики (благозвучия). Она неудобна и грамматически (большинство людей, например, неправильно определяют род этой аббревиатуры, интерпретируя его как средний или мужской). Но в данном случае важна семантика составляющих инициалов, т.е. то, что аббревиировано, а не сам облик аббревиатуры. Отсюда «монструозность» большинства официальных сложных и сложносокращенных слов.

Другое дело — неймы игровые, или, если угодно, свободные. При всем разнообразии используемых словообразовательных средств явно доминирует прием, который можно охарактеризовать как **гибридно-мимикрийный**. То есть новое словоимя образуется как скрещивание через подражание или, наоборот, как подражание через скрещивание.

Как правило, подобные неймы состоят из двух элементов. Они представляют собой что-то вроде двухтактного синтетического каламбура. Если воспользоваться расхожими терминами из знаменитой философской триады Гегеля, то такой нейм состоит из элемента-тезиса и элемента-антитезиса, образующих синтез. Например: «Тропикола», «Фруктайм», «Аромагия», «Курляндия», «Фругурт», «Ruscave», «Молоколамск», «Библион», «Ежевита», «Быстроном» и т.п.

Тезисом, темой в этих и подобных именовании является, как правило, то или иное обозначение собственно товара (фрукт, молоко, куры, кофе и т.д., включая, например, характеристику услуги «быстро»). Антитезисом, ремой может стать:

1) отсылка к названию уже раскрученного бренда (в «Rus-safe» — «Rus» есть каламбурная цитата из «Nescafe», а «Тропикола» — из «Кока-кола»);

2) характеризующий атрибут, положительное определение (в «Аромагии» тема — аромат, а атрибут — магия, магический, получается свернутый «магический аромат», или «магия аромата», что все равно; аналогично «Фруктайм» — читай: «Время есть фрукты!», «Ежевита» — «Ежевика дает жизнь», «Фругурт» — «Йогурт с фруктами» и т.п.);

3) ключ к своего рода слову-гиперониму (близко к п. 2): «Кур-ляндия», «Молоко-ламск» (т.е. страна кур, город молока), «Быстро-ном» (т.е. по закону быстроты).

Заметим, что **тема** и **рема** в лингвистике — это «старое» и «новое». Например: «Вот дом. В доме живет Маша. Маша ходит в школу». В предложении «В доме живет Маша» «дом» — это старое, тема, а «Маша» — новое, рема. В следующем предложении «Маша» уже является темой, а «школа» — ремой. И т.д.

Чисто технически такие неймы часто сочетают усечение-апокопу с «телескопической» аббревиацией (кило + мопед). Очень популярна в нейминге и чистая апокопа («Отли», «Солид», «Стома», ср.: разговорно-жаргонные и разговорно-просторечные «чел» вместо «человек», «Запор» вместо «Запорожец» и т.п.).

Прием аббревиации очень привлекателен: он — наиболее простой (вернее — кажущийся таковым) путь к конденсированию, максимальному концентрированию, сжиманию информации в рамках одного нейма. Условно говоря: нейм, состоящий из пяти-шести букв или звуков, может покрывать пять-шесть слов с их многозначностью, ассоциациями, подтекстами и т.д. Но вместе с тем аббревиатуры — это почти всегда проблемная зона.

Сочетание буквенной, звуковой, слоговой и других аббревиаций почти всегда неизбежно приводит к проблемам не только фонетического характера, но и к проблемам орфографическим.

Вот, к примеру, список некоторых издательств, торговых и издательских домов: «Аир-Арт», «Алексинская городская», «Бумага и

Жизнь», «Полимеры-Деньги», «Петрополис», «12:21», «Arctur Print», «AS Art Studio», «Bergen Group», «Euro Neon — РПК», «Index Design & Publishing», «Megata Media Group», «PrintRT.ru», «Sova Издательство», «Winray Print & Design», «XPrint», «Приамурские ведомости», «АБАК-ПРЕСС», «Авенир-Дизайн», «Агни», «Адамантъ», «Айыына», «АКВАРЕЛЬ», «АКСОН», «Ален», «Альга-Принт», «АМБ», «Арбат Пресс», «Аргус-Медиа», «АРКАИМ», «Арс График», «Арт и Дизайн», «Арт-Легион», «БАКО-МЕДИА», «БиРинг», «В и Т-принт», «ВАГРИ-УС» (кстати, это «Васильев — Григорьев — Успенский»), «Весь Мир», «Ветлужский край», «ВиАрт», «Виарт — ИПФ», «Власта», «Волюм», «Все для Вас», «Газпромпечатъ ИПК», «Гала-Графикс», «Гип-попотам», «Гранд-Пресс», «ГРАФ Сервис», «Деловой экспресс», «Доступная полиграфия», «Евразия», «Знаки времени. К», «Знак-Пресс», «Золотая коллекция инвестиций», «ИАЦ Август Борг», «Астарта», «Век книги», «Изд-во Зимина», «Изд-во МГОУ», «ОНЕГО», «Русь СВ», «Интервестник», «ИНФО ОЛ Бумага», «Информационный центр Бизнес-Б», «ИПК Свободный Сахалин», «Кириллица», «КноРус», «Колумб», «Лазурь», «ЛАТ-Медиа», «Ленцвет», «Линия ХО», «Линка-пресс», «Литкон», «Майор», «Н.Т. Граф», «Новая Идея», «Новая книга», «Норгис Пресс», «ОДИН ИЗ ЛУЧШИХ», «Палитра-статус», «Папиллонс», «Персона», «Планета-М», «Пластик дизайн», «Президент», «Принт-Комплекс», «Провинция», «Профиздат», «РепроЦЕНТР М», «РИА Бум», «РИД Сибирская пресса», «РосКонсульт», «Российский писатель», «Святигор», «Сигналь», «Сигнар», «Синий Апельсин», «Скандинавия», «Скринпринтинг.ги», «Советская Сибирь», «СОРЕК», «Союз», «Спецадрес», «Старт», «Сувенир Граф», «ТампоГрафарет», «Телекон Семья», «Триада», «Унисерв», «УПАКОВКА», «Ф-арт», «ФГУП ПИК ВИНТИТИ», «Фрегат», «ЭКСМО», «Электронинформ», «Эн», «ЭРА».

Какие проблемы возникают в связи с этими неймами-аббревиатурами?

■ *Соотношение русских букв и звуков.* «МГОУ»: [эмгэоу] или [мгоу]? «ФГУП ПИК ВИНТИТИ»: [фгуп] или [эфгуп]?

■ *Соотношение латинских букв и русских букв (или звуков).* «Линия ХО»: [икс о] или [хо] ([ха о])?

■ *Пунктуация.* «12:21»: отражается ли при произнесении нейма пунктуационный знак «:». Почему «:», а не «.»? Каковы мотивы употребления точек, скажем, в имени «Знак времени. К.»?

■ *Соотношение заглавных и строчных букв.* Почему «СОРЕК» (кстати, это [соРек] или [коПек]?), но «Сигнар»? Почему есть и «медиа», и «МЕДИА», и «media»?

■ *Постановка дефиса* (например, в нейме «В и Т-принт» совершенно безумный дефис, который — по всем орфографическим мотивам — относится к «Т», но не к «В»). Почему «Линка-пресс», но «Норгис Пресс»? Почему «Планета-М», но «Репро-ЦЕНТР М»?

■ *Постановка ударения:* «Тáмпo Трафарéт» или «Тампó Трафарéт»?

■ *Грамматическая расплывчатость.* Какого рода нейм «Гала-Графикс»? Склоняется ли «Ф-арт»? И т.п.

В целом подобный список производит впечатление какой-то нехорошей какофонии, фонетической и (орфо)графической неопрятности, эклектики, энтропии, проще говоря, «бардака». Современная свободная аббревиация — это игра без правил, кто во что горазд. Кроме того многие неймы — либо абсолютно прозрачные («Новая книга», «Принт-Комплекс»), либо, наоборот, совершенно «темные», для внутреннего употребления, корпоративно-герметические («АМБ», «АКСОН»).

Вроде бы это и хорошо, что в слове присутствует семантическая интрига. Должна быть в нейминге какая-то загадка. Но загадка, интрига должна быть такой, чтобы ее хотелось разгадывать.

Аббревиатура по статусу, конечно, является словом. Но к нормальному языковому, человеческому слову очень часто она не имеет уже никакого отношения. Это некий графический вербоид или, если угодно, вербопиктоид, сложное граффити, т.е. произвольная комбинация из строчных и прописных графем, звуков и букв, латиницы и кириллицы, точек, дефисов, чисел, элементов интернет-поэтики (собачек, пробелов, подчеркиваний, смайликов). Иногда просто невозможно узнать, каково же каноническое исполнение нейма.

Аббревиатура часто похожа на нормальное человеческое слово примерно так же, как гуманоид похож на человека. Нечто человекоподобное, мутант. Лингвистика (для сравнения) знает суффиксы и суффиксоиды, префиксы и префиксоиды и т.д. Вез-

де (в Интернете, в прессе) он пишется по-разному. Ни о какой мнемоничности, аттрактивности и цельной, но емкой гештальт-образности речь уже не идет.

Мы уже не говорим о многочисленных случаях не только фонетических и графических, но и чисто смысловых, лексических несоответствий между аббревиатами (составными частями аббревиатуры) или между частями сложного слова.

Что такое, например, нейм вполне солидной компании «Тройка Диалог»? Это чистый оксюморон: «Тройка» — это «три», а «Диалог» — это «два». Это, кроме того, оксюморон и грамматический: какого рода этот нейм — женского или мужского? «Моя» «Тройка Диалог» и «мой» «Тройка Диалог»? Расплывчато это слово и с точки зрения словоизменения. В СМИ его склоняют как угодно. Например, в творительном падеже встречается как минимум пять форм исполнения этого словосочетания: с «Тройкой Диалог», с «Тройка Диалог», с «Тройка Диалогом», с «Тройкой Диалогом».

Очевидно, что словообразование в современном российском нейминге находится в состоянии спонтанного становления-развития. Норм, правил игры, разумных стандартов, которые, с одной стороны, хоть как-то установили бы эти самые правила игры, а с другой — творчески канонизировали бы нейминг-поиски, пока что не существует.

Есть некие молодые доморощенные корпоративные установки, юные, подростковые традиции, есть «седые» западные образцы и свои «посконные и домотканые» модели с ерами и ятями.

Плюс небрежное отношение к слову. В результате мы имеем то, что имеем.

Контрольные вопросы и задания

1. Как вы думаете, возможно ли вывести единый алгоритм русской словообразовательной «палитры»? Обоснуйте свое мнение.
2. Так чего больше в аббревиации — плюсов или минусов? Обоснуйте свое мнение.

НЕЙМИНГ КАК ГРАММАТИКО-СТИЛИСТИЧЕСКАЯ И ПОЭТИКО-РИТОРИЧЕСКАЯ СИСТЕМА

Главными «героями» грамматики нейма (иначе говоря, ее единицами) являются 1) слово, 2) словосочетание, 3) предложение.

Принято считать (хотя никто до конца ясно пока не сформулировал эту мысль), что собственно нейминг (нейминг в узком смысле этого слова) занимается словами-названиями и словосочетаниями-названиями. Предложениями же, т.е. рекламными текстами-легендами (слоганами), занимается копирайтинг. На наш взгляд, как уже говорилось, копирайтинг является разделом нейминга. Отделять их друг от друга нельзя. Копирайтинг — это «продолжение» нейминга. Но никак не автономная дисциплина. Дело в том, что и нейм может представлять собой предложение («Место встречи изменить нельзя», «А зори здесь тихие», «Иван Васильевич меняет профессию», «В джазе только девушки», «И дольше века длится день»), и слоган может быть (формально) словом или словосочетанием («ТрансFUNмируй», «Магия вкуса»).

Поэтому мы будем говорить обо всех этих единицах вместе.

Нейм, будь то слово, словосочетание или предложение, имеет конечной целью убедить, а значит, в конечном счете, доминанта нейминга — риторическая.

Риторика, как известно, — это наука об убеждающей речи. Нейминг — своего рода **коммерческая мини-риторика**, наука о малых убеждающих жанрах, содержащих в себе от одного слова до одного-двух (реже трех) предложений. Убеждая через

малые жанры, нейминг использует массу поэтических и риторических средств, часть которых (тропы) мы рассмотрели выше. В этом разделе мы остановимся на некоторых стилистических, поэтических и риторических **фигурах**.

9.1. Нейм как языковой жанр

Нейм (и нейм-именование, и нейм-слоган как его развернутый вариант, предложение, легенда, расширенная версия и т.д.) — это прежде всего жанр словесности, имеющей свои многочисленные аналоги и даже жанры-двойники в жанровой системе языка.

Неймерам-копирайтерам необходимо тщательно изучать такие древние жанры, как тост, эпитафия (надгробная надпись), эпиграмма, эпиграф, панегирик и т.д.

Принципиально грамматика, стилистика, поэтика и риторика нейминга ничем не отличаются от общезыковых грамматики, стилистики, поэтики и риторики. Нейминг подчиняется общим законам языка.

Вместе с тем его специфика очевидна. Удачный нейминг — это выверенный баланс универсального и специфического.

Слишком универсальный нейм банален, неоригинален, он «тонет», растворяется в море языка.

Слишком специфический превращается в «вещь в себе», в чисто корпоративную «фишку», понятную и интересную только ее создателям, например дебильную «Вимм-Билль-Данн».



Рис. 9.1. «Вимм-Билль-Данн»

К удачной специфике можно прийти только через соблюдение универсальных законов. Изобретать свои доморощенные «специфические велосипеды» — тупиковый путь. В мире уже все было придумано до нас. Совсем неглупыми людьми. Лучше ознакомиться со всем этим арсеналом законов, чем искрометно креативить от своей печки, импровизируя из гениального нуля.

Историю словесных тропов мы уже вспомнили. Теперь остановимся на истории риторических фигур.

9.2. Качества речи и риторические двусмысленности

Античные риторика считали, что у любой речи как единицы риторика (мы говорили о нейме как о мини-речи, призванной убеждать) должно быть четыре качества. Это:

- 1) правильность;
- 2) ясность;
- 3) красота;
- 4) уместность.

Главными традиционно считались качества 1 и 2.

Правильность — это соответствие нормам языка.

Ясность — соответствие плана выражения плану содержания. То есть неясная речь (нейм) — это когда хотел сказать одно, а получилось другое. Неправильность чаще всего и приводит к неясности.

Красота — это соответствие современным эстетическим нормам. Например, неблагозвучный нейм некрасив.

Уместность — это соответствие произносимого обстановке. Например, как все помнят из школьной программы, Чацкий в комедии А.С. Грибоедова «Горе от ума» говорил очень хорошо (правильно, ясно и красиво), но не тем людям, которые его хотели слушать, неуместно «метал бисер перед фамусовыми». Уместность не очень зависит от нейминга.

Красота — это более-менее понятно.

А вот ясность с правильностью требуют разъяснений.

Поскольку нейм должен быть коротким и емким, неймеры в поисках дополнительной экспрессии, юмора и оригинально-

сти часто идут на умышленную неправильность, нарушая либо словообразовательную модель, либо грамматическое управление, либо правила пунктуации. Иногда это приводит к нейминг-удаче, иногда — к явной или скрытой двусмысленности.

Двусмысленности бывают разные. Они могут быть заложены авторами в текст сознательно, а могут возникать произвольно, как побочное следствие иной задачи. Второй случай очень распространен. Это просто небрежность и отсутствие языкового чутья.

Например, слоган «Кредит за чудное мгновенье» — типичный пример неудачной двусмысленности: в нем свернуты два потенциальных конкурирующих смысла: «мы оформим вам кредит очень быстро, всего лишь за одно чудное мгновенье» и «вы нам предоставите чудное мгновенье, и только за это мы вам оформим кредит». Причем во второй интерпретации слогана явно просматривается какой-то и эротический подтекст, и явный элемент шантажа.

Риторика, стилистика и поэтика дают нам несколько терминов, за которыми стоят разные виды неправильностей-двусмысленностей. Главное — это **амфиболия**, **солецизм** и **анаколуф**.

Амфиболия (греч. *amphibolia* — неясность, двусмысленность) — это ошибка, вызванная омонимией грамматических форм или вообще запутанностью синтаксической конструкции. Например, у А.С. Пушкина (раз уж в приведенном нами слогане неймеры решили вспомнить пушкинское «чудное мгновенье»): «Брега Арагвы и Куры // Узрели русские шатры». Неясно, кто кого узрел: берега — шатры или шатры — берега. Поскольку формы именительного и винительного падежей в русском языке совпадают. «Я отдал зарплату жене, которая мне дорога» (кто дорог — жена или зарплата?), «Мы съели пирог с бухгалтером» и т.д.

Солецизм — это нарушение грамматических норм литературного языка, когда сказано неверно, по-просторечному, но ущерб для понимания минимален или вовсе отсутствует. Например, почти все мы говорим: «Сколько время?» или «Сколько времени?», хотя это неграмотно. А надо говорить: «Который час?» Термин этот происходит от названия греческой колонии Афин Сол, места, славившегося смешением диалектов и неверной, «нечистой» греческой речью.

Анаколуф (от греч. *anakoluthos* — несогласный, непоследовательный) — это синтаксическая несогласованность, произвольная или непроизвольная, которая не ведет к потере смысла. Проще говоря: синтаксис неверен, но смысл более-менее ясен (как говорит Скалозуб у А.С. Грибоедова: «Мне совестно, как честный офицер...»)

Амфиболия, солецизм и анаколуф — разные двусмысленности, но на практике возможны их гибриды. Например, знаменитое нарушение правила употребления деепричастного оборота: «Подъезжая к станции, с меня слетела шляпа» — шляпа не может «без меня» подъезжать к станции. Здесь можно поспорить, какая это фигура. А вот «начав мыть посуду, мне позвонил Семен Семеныч» — это уже чистая амфиболия, двусмысленность. При этом оба этих примера содержат в себе элемент просторечной неграмотности, т.е. являются солецизмами.

«Кредит за чудное мгновенье» — это амфиболия с элементом солецизма, возникшая оттого, что предлог «за» может требовать вопроса «что?» (так было у Пушкина: «Я помню (что?) чудное мгновенье») и «сколько?» (во временном значении). Абсолютная неграмотность на уровне «третий класс вторая четверть». Еще более ухудшает впечатление от слогана неуклюжая цитация классика, так называемая **прецедентность**, или **апликация**.

Под **прецедентным высказыванием**, или **апликацией**, понимается вмонтирование в текст какого-либо общеизвестного выражения (поговорки, пословицы, крылатых слов из художественной литературы, кинематографа, политической цитаты и т.д.). Прецедентность, неоднократно уже упоминавшаяся в этой книге, можно считать повальной болезнью не только нейминга, но и современной словесной (и не только) культуры в целом. Мы живем в мире совершенно постмодернистского повсеместного монтажа цитат и ремейков.

Собственно говоря, возвращаясь к «прекрасному мгновению», на цитации авторы текста и попались: они пошли за пушкинским грамматическим управлением и не заметили амфибийного ляпа.

Другой пример: «Санузел в любом месте!» Это тоже «дурная двусмысленность», амфиболия, вызванная тем, что авторы слогана, желая сделать его кратким, энергичным, «упругим», «мускулистым» и

емким, прибегнули к самому простому и, казалось бы, логичному для такой задачи стилистико-риторическому приему эллипса, в результате чего возникла непроизвольная двусмысленность, так как подключилась смыслоразличительная роль интонации.

Эллипс, или **элизия**, **эллипсис** — от греческого *elleipsis* (опущение, выпадение, пропуск). Под эллипсом понимают пропуск какого-либо слова во фразе, который легко восстанавливается из ситуации, контекста: «Все идут в кино, а я — домой».

В случае с «санузлом» включилась **акцентуация**, т.е. смысл фразы меняется в зависимости от места акцента, центра интонационной конструкции. Можно произнести слоган так, что получится восстановление недостающего элемента («Мы установим санузел в любом месте»), т.е. принять задуманный нейминг-сценарий. А можно так, что получится «Кругом сплошной санузел», «Куда ни пойдешь — везде санузел».

Аналогичные случаи акцентной двусмысленности встречаются очень часто, иногда двусмысленность не столь разящая, но все же свободный порядок слов и интонационные варианты произнесения фразы делают ее уязвимой.

Неймеры очень любят поэтику, которую можно образно называть поэтикой жесткого утверждения, «солидного стейтмента», часто переходящего в поэтику сентенции или, как это называлось в древнегреческой поэтике и риторике, — гномы.

Гнома (греч. *gnome* — изречение, мысль, суждение) — это некая емкая сентенция, близкая к афоризму, которая завершает монолог, стихотворение, любой текст. Например: «Жизнь научит быть сильным!», «Форекс в России есть!» Надо иметь в виду, что русскоязычные люди очень склонны к скептически-ироничному осмыслению любых однозначных сентенций. Опросы показали, что более половины опрошенных информантов услышали в «Жизнь научит быть сильным!» компонент значения, который можно вербализовать примерно так: «Жизнь тебе покажет кузькину мать!»

А более трети опрошенных интерпретировали «Форекс в России есть!» примерно как «Надо же, даже какой-то Форекс есть в России, какой только ерунды у нас нету!»

Двусмысленность может быть связана и с различными видами омонимии. Например: ООО «Обряд» (Орловское предприятие по ремонту и пошиву одежды). Здесь двусмысленность, ско-

рее всего, сознательная. Но коннотации могут оказаться весьма сомнительными. Данный нейм совмещает в себе существительное-неологизм «обряд», образованное нулевой суффиксацией от «обрядить» — нарядить (С. Ожегов сопровождает глагол «обрядить» пометами «прост.» и «шутл.»), и его омоним «обряд» — «совокупность действий (установленных обычаем или ритуалом), в которых воплощаются какие-нибудь религиозные представления, бытовые традиции» (С. Ожегов).

В сущности, это каламбур, шутка, основанная на двусмысленности. Довольно оригинальный нейм. Но половина информантов, которым было предложено определить, что значит этот нейм, ответили, что речь идет о похоронном агентстве, агентстве ритуальных услуг. Получилась не смешная эквивокация, а печальная.

Встречаются в нейминге и вроде бы безвредные, но тем не менее режущие глаз (и ухо) *анаколуфы* (от греч. *anakóluthos* — последовательный, неправильный), стилистическая фигура, состоящая в неправильном грамматическом согласовании слов в предложении. К тому же глубинно неpolitкорректные. По-русски так не говорят: «Я смотрю тебя». Смотреть можно выставку, фильм и т.д. А если объект одушевленный, то смотреть можно «на него» (или «за ним»). Или «видеть» («Я вижу тебя»). Таким образом, сами того не желая, «играя в анаколуф», неймеры «обозвали» человека неодушевленным объектом, дали «олицетворение наоборот». А это — унизительно для живого и «теплого» потребителя.

Все приведенные выше примеры двусмысленной неясности, следующей из неправильности, — это примеры сигнификативной неясности, т.е. неясен, мутен и двусмыслен сам текст нейма или слогана. Существует еще и масса примеров денотативной неясности, когда двусмыслен и мутен не только и не столько текст, сколько туманная связь между брендом-денотатом и неймом-сигнификатом. Иначе говоря, неясно, какова связь между товаром и его наименованием.

Вероятно, причину этой фатальной неясности многих современных образцов нейминга и копирайтинга следует искать помимо всего прочего в советской эпохе, когда в подавляющем большинстве случаев никого не интересовала прагматическая связь между товаром как материальной субстанцией и его именем как отражением этой субстанции.

Как правило, имя выбиралось по идеологическим критериям. Например, если это пила, то ее нейм совсем не обязательно привязывать к аттрактивному денотату (называть пилу каким-нибудь «Архирезом», «Суперпилой», «Саблезубом» и т.д. и т.п.), его надо назвать «Дружбой», как и сырок (какая связь между сырком и дружбой?), и пионерский лагерь, и кинотеатр и т.д., потому что слово «дружба» — это идеологема, которую надо реализовать в максимальном числе неймов независимо от их материальной субстанции и прагматического наполнения. В этом смысле идеологема очень близка к карнавальной метафоре. Вообще-то пила «Дружба» первоначально предназначалась для экспорта в социалистические (дружественные) страны. Аналогично: сырок «Дружба» можно съесть на двоих (или на троих) и еще больше подружиться. Пионерлагерь «Дружба», собственно говоря, и создан, чтобы дружить.

Такова же и карнавальная метафора. В пионерских лагерях, если уж о них зашла речь, у мальчиков существовала игра: надо взять какую-нибудь официальную газету вроде «Правды» в сортир. И там зачитывать вслух передовицы. Любая очень смешно звучит в контексте сортира. «Где вы, труженики села?» «Хорошо потрудились шахтеры Донца» и т.п.

Образы и контексты их употребления находятся в абсолютно «свободных», «расширительных» отношениях. Эти отношения могут идти на пользу, а могут — во вред.

В современном нейминге тоже много таких именований. Но это уже не идеологема, не карнавальные метафоры, а некие неймемы, археонимы.

Мы уже приводили примеры бесконечных «Фараонов», «Римов» и «Линд», которые в промышленных масштабах тиражируются в России. И они очень часто, подобно бензопиле «Дружба», никак (или почти никак) не связаны с денотатом. Или эта связь настолько замаскирована, что ее совершенно невозможно обнаружить.

Какова, к примеру, связь между аптекой «36.6» и слоганом «Низкие цены — чистая совесть»? Что называется, коротко и неясно. Чья совесть в этом слогане чиста? Совесть аптеки? Откуда такая забота продавцов лекарств о своей совести? И какое дело до нее потребителю? Если же речь идет о чистой совести покупателя, то неясно, почему она вдруг должна зависеть от низких цен. А без них она что, «грязная»?

Тире в этой фразе может быть заменителем, заместителем глагола-связки, и тогда первая часть слогана является подлежащим, а вторая сказуемым. То есть низкие цены — это и есть не что иное, как чистая совесть (ср.: Москва — столица России). В этом случае неймеры дали так называемое классифицирующее предложение с дефиницией, т.е. дали определение низким ценам, включив их в гипероним (совесть) (ср.: Собака есть животное). Тогда фраза абсурдна. Получается, что-то вроде «Стоимость есть душа» или «Расценка есть сознание».

Тире может передавать идею синтаксического отношения следствия (если цены низкие, значит, чистая совесть). Опять же — чья?

Тире может передавать смысл противопоставления одного другому (ср.: «Чин следовал ему — он службу вдруг оставил»). Получается, что низкие цены несовместимы с чистой совестью. Опять абсурд.

Наконец, совершенно неясно, как эта глубочайшая идея связана с идеей здоровья, выздоровления, лечения и т.п. Такой слоган может иметь магазин, торгующий чем угодно. Нейм неверно, некорректно, неправильно выстроен семантико-синтаксически. Отсюда и его неясность.

Мы видим, что такие риторические качества речи, как правильность и ясность, не очень частые «гости» российского нейминга.

9.3. Аргументация

Риторика требует от речи еще одного свойства — аргументации. Это целый раздел риторики, обширный и разнородный. Остановимся на главных его положениях.

Чтобы убедить, нужно аргументировать. Аргументы (доводы) могут строиться на трех коммуникативных установках:

- 1) наблюдении;
- 2) рассуждении;
- 3) действии.

Наблюдение строится по шкале «было — не было». То есть констатируется факт, что он имел место.

Рассуждение разворачивается в плоскости «истинно — ложно». Рассуждение есть «умозаключение, ряд мыслей, изложенных в логически последовательной форме» (С. Ожегов).

Наконец, коммуникативная установка на *действие* есть призыв «делать — не делать».

Подавляющее большинство слоганов строится как наблюдение и/или призыв к действию. Это легко объяснимо. Ведь рассуждение требует расширенной словесной материи. А нейминг-копирайтинг хочет быть кратким. Посмотрим на слоганы большинства известных российских и зарубежных брендов, к примеру:

- «Adidas» — Невозможное возможно;
- «Reebok» — Будь в форме;
- «Nescafe» — Отличный вкус, отличное начало...
- «Avon» — Просто мне так удобно;
- «Levis Antiform» — Я просто хотел вам их показать...
- «Siemens» — Невероятные возможности на 13 сантиметрах...
- «Мегафон» — Будущее зависит от тебя;
- «Толстяк» — В компании с толстяком время летит незаметно;
- «РОСНО» — Все правильно сделал;
- «Компашки» — Нам лучше быть вместе!
- «Orbit» — Самая вкусная защита;
- «Мегафон» — Все входящие бесплатно;
- «Лада» — Продолжай движение!
- «Волга» — Ты меня удивляешь!
- «Макдональдс» — Весело и вкусно!
- «Бомбастер» — Взрослым не давать;
- «Дирол Кидс» — Теперь ба-на-но-вый!
- «Дося» — Зачем платить больше?
- «G. Jay» — Одевай быстрее!
- «Галина Бланка» — Буль-буль!
- «Солодов» — За качество отвечаю!
- «Nokia» — Connecting people!
- «Пежо» — Игры закончились;
- «Бленд-а-мед» — Тройная защита для всей семьи;
- «Билайн» — С нами удобно;
- «МТС» — Люди не только говорят;
- «Пикник» — Замешан и завернут;

- «Раптор» — Проверено — насекомых нет!
- «Баунти» — Райское наслаждение;
- «M&M's» — Супер-упаковка, веселая тусовка!
- «Омса» — Омса знает все о твоих желаниях;
- «Любимый сад» — Для своих любимых;
- «Я» — Где наслаждение, там Я;
- «Фруттис» — Нутти-с, отведайте фруттис;
- «Бон Пари» — А ты созрел для Бон Пари?
- «Индезит» — Прослужит долго;
- «Л'Ореаль» — Ведь ты этого достойна;
- «Nike» — Just do it!

Пожалуй, только один из сорока приведенных выше брендов содержит более-менее вменяемый элемент рассуждения («Зачем платить больше?») Где-то «теплится» рассуждение и в «Ведь ты этого достойна» и «А ты созрел для Бон Пари?»

В целом же полностью доминируют простые констатации высоких качеств бренда («Райское наслаждение») или незатейливо облаченные в форму императива призывы его купить («Продолжай движение»). А между тем хорошее рассуждение — это высший пилотаж при составлении слогана. Например, слоган французских рекламщиков «Даже Богу нужны колокола» — очень удачный пример свернутого, имплицитного рассуждения, т.е. если даже Господу Богу нужны колокола, то уж людям точно нужна реклама.

Традиционно аргументы делят также на *естественные* и *искусственные*.

Естественный аргумент (или **эвиденция**) — это, к примеру, вещественное доказательство, документ, данные экспертизы. Естественный аргумент говорит сам за себя. Он не так актуален непосредственно для риторики нейминга. Искусственные же аргументы-доводы могут быть трех видов:

- 1) **довод к логосу**;
- 2) **довод к пафосу**;
- 3) **довод к этосу**.

К *логосу* — значит к разуму, к рацио, к логике. В приведенных выше примерах логически аргументированных неймов-слоганов очень немного («Прослужит долго», «С нами удобно», «Будущее зависит от тебя»). Российские неймеры с логической ар-

гументацией предпочитают не связываться. Считается, что эмоционально убеждать эффективнее.

Поэтому сфера пафоса, т.е. апелляции к эмоциям, в нейминге полностью и безоговорочно доминирует. И здесь неймеры не скупятся на явный перебор. Высокопарность, экспрессивная взвинченность, т.е. то, что в поэтике и риторике называется **эвфуизмом** (или **бомбастом**), — типичное явление. Причем всегда, во все времена, плохой нейминг апеллировал именно к пафосу-патетике. В России в XIX в. «один перчаточник, изобразив на вывеске огромную ручищу, просил разрешения подписать стих из «Дмитрия Донского». *Рука Всевышнего отечество спасла*. Неизвестно, разрешили ли (Вяземский)»¹. По принципу этого незадачливого перчаточника действуют и многие современные неймеры.

Доводы к пафосу делятся на два типа. Одни — обещают, другие — угрожают. Это **доводы к обещанию** и **доводы к угрозе**. Преобладает, что отраднo, первый тип («За качество отвечаю!», «С нами удобно»), хотя встречается и второй («Голосуй, а то проиграешь»). Образ угрозы имплицитно или открыто, эксплицитно, присутствует часто в рекламе, например лекарственных средств («образ кариеса», «образ вздутия живота» и т.п.).

Наконец, доводы к этосу, как уже говорилось, представляют собой такие аргументы, которые включают (или, наоборот, не включают) потребителя в рамки авторитетной традиции, в санкционированную ею систему ценностей. Здесь подключаются всевозможные «вековые традиции», «безупречное качество», которое «проверено временем» и т.п. При этом потребителю предлагаются, соответственно, либо **доводы к сопереживанию**, либо (что значительно реже) **доводы к отвержению**. В первом случае текст говорит: если хочешь быть в традиционной системе ценностей, будь с нами. Например: «Все правильно сделал» (т.е. «Ты наш»). Во втором: если ты не будешь в нашей традиционной системе ценностей, станешь изгоем.

Логические, пафосные и этические аргументы могут выступать и по отдельности, в чистом виде. Но чаще всего, как видно из приведенных выше примеров, они переплетаются. Кроме

¹ Цит. по: *Гаспаров М.Л.* Записки и выписки. М., 2008. С. 44.

того, логос, пафос и эгос часто сочетаются с апелляцией к так называемой **третьей стороне**, т.е. к некоему глобальному авторитету («Даже Богу нужны колокола»). В подавляющем большинстве случаев третья сторона так или иначе связана с религией, с Богом как высшим авторитетом. Например: «Избранный свыше» (коньяк «Ной»). Хотя встречается и масса иных вариантов (на китайском острове Хайнань на одном из ресторанов надпись по-русски: «Мао пробовал, ему понравилось»).

В сущности, любой нейм, представляющий собой достаточно известное реально историческое имя собственное («Петр I», «Чингиз-хан») или иной антропоним типа «Император», «Граф», «Швейк» и т.п., апеллирует к третьей стороне. Они сами по себе являются доводами к авторитету, аргументируют свою ценность через его привлечение в нейм. Косвенно ту же роль играют и топонимы («Токио», «Гималаи»).

Например, рестораны и кафе немецкой национальной кухни Санкт-Петербурга (неймы приводятся по-русски): «Пивной король на Гороховой», «Пивной король на Невском», «Бирштубе», «Биррбург», «Дас Колбас», «Игрок», «Золотой Угол», «Гринвич», «Ягер Хаус на Васильевском», «Ягер Хаус на Гороховой», «Ягер Хаус на Петроградке», «Паулайнер», «Петер Шоффер», «Баден-Баден», «Бар Барона М», «Барон Мюнхгаузен», «Градъ Петровъ», «Карл и Фридрих», «Кило», «Остров», «Пивная биржа», «БирШтадт», «Максимилиан Браухауз», «Бир Хауз», «Хендэ Хох», «Швабский домик», «Штирлиц», «Элефант».

Почти половина приведенных наименований так или иначе аргументирует к третьей стороне, вернее, к образу третьей стороны. Многие из неймов — культуронимы («Барон Мюнхгаузен», «Штирлиц»). Надо отметить и удачную суггестивность некоторых неймов («Хендэ Хох» и др.).

Отметим, что **суггестия** (лат. *suggestio*) — это внушение. В педагогике и методике существует такая область, как **суггестопедия** — система ускоренного обучения, в которой используются гипнотические и другие методы внушения. Есть также такое понятие, как **суггестивная поэзия**, или **суггестивная лирика**, т.е. такая поэзия, которая основана на задействовании глубинных ассоциативно-смысловых связей. В нейминге тоже весьма действенны, эффективны не только те номинации, кото-

рые основаны на логических, предметно-бытовых связях, но и неймы-суггестивы, обращенные к глубинным культурно-психологическим пластам, к архетипическим ассоциациям. За неймом «Хендэ Хох» тянется целый шлейф ассоциаций, от иронично-карнавальных до пафосно-патриотических.

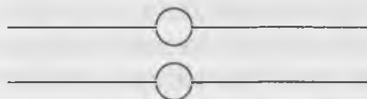
Аргументация (к логосу, этосу, пафосу и третьей стороне) закрепляется через тропы (большую часть которых мы рассмотрели ранее) и в фигурах.

9.4. Фигуры: основные модели

Спектр фигур в нейминге уже, чем спектр тропов. Это легко объясняется: фигуры в большинстве своем требуют достаточно большого текста, чтобы развернуться синтаксически. Троп же, условно говоря, короче. Он в большей степени бытует в сфере лексики, фигуры же живут и в грамматике, и в синтаксисе. В малом объеме нейма-названия и нейма-слогана фигуре тесно. Тем не менее, элементы риторических фигур просматриваются в них. Мало того, хороший нейм — это всегда как бы экстракт фигуры.

Фигур существует много. По отношению к нашей проблематике их можно условно разделить на четыре основных типа. Развернутый нейм-слоган, как правило, двухчастен или (реже) трехчастен. Две или три его части могут быть связаны друг с другом четырьмя главными способами. Назовем их (используя все те же античные термины) и дадим их условно-графическое изображение:

Параллелизм



Градация (климакс)



Зевгма



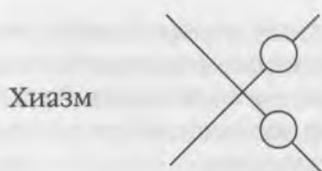


Рис. 9.2. Типы фигур

Параллелизм (если говорить точнее, смысловой параллелизм, поскольку существуют и другие параллелизмы, например, синтаксический, ритмический), как уже говорилось выше, — ключевой прием мирового словесного искусства, начиная с первобытного и заканчивая современным. В основе его лежит фундаментальное качество человеческого ума, мышления (а также души, психики) — рефлексия, т.е. отражение. Человек отражается в окружающем мире, и окружающий мир отражается в человеке. Бизнес есть не что иное, как экономическая форма бытования человека. А это значит, что он (бизнес) должен в своих определенных областях деятельности отражать экономическую рефлексия человека. Есть человек с его экономическими интересами и реальность, которая может удовлетворять его экономический интерес.

Все, казалось бы, просто. Но отметим еще раз: в параллелизме как в приеме могут быть свернуты самые различные отношения, от совершенно прозрачных (например, отчетливых причинно-следственных) до коннотативно-ассоциативных, еле уловимых или вообще неуловимых. Это может быть и сочетание, пучок отношений. Параллелизм, таким образом, часто является своего рода шарадой, загадкой, которую надо разгадать.

Если говорить непосредственно о параллелизме в рекламных текстах, то чаще всего их авторы играют либо на причинно-следственных отношениях, либо на антонимии-антитезе. К примеру, текст «Шире выбор, ниже цены» содержит в себе два пункта:

- 1) «раз шире выбор, значит и цены ниже» и
- 2) «и выбор шире, и цены ниже!»

Эти два подтекста словно бы резонируют (по крайней мере, должны, по задумке авторов, резонировать) в сознании потребителей, усиливая эффект воздействия.

В тексте «Мир меняется — традиции вечны!» параллелизм апеллирует к антитезе изменчивого мира и вечных традиций.

Имеется в виду, что потребитель, так сказать, падок на антоним. Он должен автоматически тяготеть к устойчивым, надежным и т.п. традициям данной фирмы и, соответственно, бежать от изменчивого, неустойчивого, текучего, неудобного и т.д. мира.

Очень хорошо известная игра в «злого» и «доброго» следователей...

Иногда встречаются случаи скрытого, завуалированного антитетического параллелизма, настолько завуалированного, что уже можно поставить под сомнение сам факт того, что это именно параллелизм. И все же это параллелизм.

Например, если молодежная газета заявляет о себе через слоган «Все по-взрослому!», то скрытым и подразумеваемым членом смысловой параллели-связки является компонент, который можно сформулировать примерно так: «нас считают *не*-взрослыми (а это не так!)».

Если радиостанция провозглашает свое отношение к миру слоганом «Все будет хорошо!», то подразумевается, что она противопоставляет свой принципиальный оптимизм, позитивное отношение к миру — беспросветному пессимизму всех остальных. Глубинно это тот же параллелизм, что и в слогане «Мир меняется — традиции вечны» (ср.: «Все считают, что все будет плохо, а мы уверяем вас, что все будет хорошо»).

Согласимся: большинство параллелизмов в рекламе, мягко говоря, незатейливы. Здесь есть над чем поработать нашим неймерам и копирайтерам. Но параллелизм как прием-архетип неизбежен. На нем основываются и будут основываться тексты, претендующие на риторическую эффективность.

Градация (от лат. *gradatio* — постепенное повышение) — термин римской риторики. У греков эта фигура называлась, пожалуй, более удачно — **климаксом**, что буквально означает «лестница».

Строго говоря, градация имеет две разновидности: климакс, или восходящая градация, и антиклимакс, или градация нисходящая.

Градация — фигура, основывающаяся на психоэмоциональной природе человека. Человеку свойственно либо нагнетать эмоции, либо их ослаблять. Человек живет на постоянном чередовании этих циклов.

Бизнес-риторика, реклама очень часто обращаются к восходящей градации (нисходящая в них, что естественно, менее актуальна). Огромное количество современных рекламных текстов выстраивается по принципу «Пришел. Увидел. Победил» («Veni. Vidi. Vici» — так называемый климакс Цезаря).

Или, если угодно, по принципу композиционного климакса пушкинской «Сказки о рыбаке и рыбке»: «Море слегка разыгралось». — «Помутилось синее море». — «Не спокойно синее море». — «Почернело синее море». — «На море черная буря».

Как правило, рекламная лестница-градация:

- 1) состоит из трех элементов-«ступенек»;
- 2) «ступеньки» представляют собой назывные нераспространенные предложения.

Три — число сакральное, тут все ясно и логично. Назывные предложения (напомним: назывные — это предложения, состоящие из одного главного члена-существительного) наиболее лаконичны и призваны быть выразительными именно в силу своей лаконичности, тем более что они нераспространенные, т.е. не имеющие второстепенных членов предложения.

Авторы слоганов любят так называемый неразрешенный климакс, т.е. лестницу в форме нагнетающих вопросов, и — в результате — ответ на этот вопрос. Такие тексты четырехчастны. Первые три элемента — интрига, заключительный элемент — спасительная развязка. Типа «Глаза покраснели? Инфекция? Зуд? Капли «Офтальмоферон» на помощь придут!» Кстати, зуд рифмы — одно из широко распространенных инфекционных заболеваний современного российского копирайтерства. В данном случае автору текста так захотелось зарифмовать «зуд» и «придут», что на ритм никакого внимания обращено не было. Типичный, классический случай поэтического графоманства.

Большинство градаций в современном копирайтинге либо «просто, как правда», как в случае с «Офтальмофероном», либо весьма и весьма туманно. Определить «соль» градации очень трудно. Причина — все та же диктатура рифмы («Ласка. Смазка. КАСКО».) А иногда причину выяснить просто невозможно («Люблю. Дарю. Взаимно»).

Очень хочется задать авторам этих слоганов вопрос, что же все-таки они имели в виду. Причем задать этот вопрос хочется

словами из фильма «Неуловимые мстители», если помните: «Об чем это вы, дядя Сидор?»

Зевгма по-гречески значит связь. Существует множество разновидностей зевгмы и весьма неоднозначное понимание этой фигуры. Но постараемся понять ее суть. А суть заключается в самом слове «связь».

Говоря просто, есть некий главный элемент, вокруг которого объединяются остальные. Они связаны с ним. Главный элемент назван, а остальные подразумеваются.

Классическая зевгма — «Сказка про репку»: «Дедка — за репку, бабка — за дедку, внучка — за бабку, Жучка — за внучку, Мурка — за Жучку... Тянут-потянут, вытянуть не могут».

Зевгма — логико-синтаксическая структура. Она тоже может нагнетать эмоции через умолчания-повторы, как, например, в балладе Э. Багрицкого «Контрабандисты»:

Так бей же по жилам,
 Кидайся в края,
 Бездомная молодость,
 Ярость моя!
 Чтоб звездами сыпалась
 Кровь человечья,
 Чтоб выстрелом рваться
 Вселенной навстречу,
 Чтоб волн запевал
 Оголтелый народ,
 Чтоб злобная песня
 Коверкала рот...

Полных, развернутых, многочленных зевгм реклама не знает и не может знать, поскольку ее, рекламы, пафос — в краткости. Но усеченная зевгма, иногда даже без проявленного основного члена, — очень частый прием. Например: «Весь мир с вами, если вы с нами».

Внешне причинно-следственное «если» вроде бы сближает эту зевгму с параллелизмом (вы с нами = мир с вами), но по большому счету тут мы имеем дело именно с зевгмой, поскольку без «нас» «вам» с «миром» не быть. Ведущая и скрытая связь здесь «мир с нами». Это — пресуппозиция. Без этой связи не реализуется главный тезис слогана.

Иначе говоря, «мы» — это тот «дедка», держащийся за «репку» («весь мир»), без которого все остальные — «бабки», «внучки», «жучки» и «мурки». Зевгма — весьма эффективный и отчасти подчас даже коварный прием, ибо предполагает некие логические уловки. К сожалению, потенциал зевгмы используется в современной коммерческой рекламе совершенно недостаточно.

Хиазм — тоже, с одной стороны, вроде бы узко-конкретное понятие, но, с другой, если растолковать его глубинно-расширительно, — термин, обобщающий собой самый широкий спектр приемов.

Хиазм происходит от греческой буквы χ («хи»). Соответственно, это такая двухчленная крестообразная структура, где присутствует параллелизм, но параллелизм, построенный на принципиальной смысловой инверсии. Иначе говоря, это двухчленный инверсивный зевгмо-параллелизм.

Например, «Чтобы быть в тонусе, «Тонус» должен быть в тебе».

Это достаточно удачный хиазм-крестовина, где общий член частей фигуры (тонус) сначала — имя нарицательное и находится в постпозиции, а затем — имя собственное (нейм) и находится в препозиции. Это отчасти зевгма, отчасти параллелизм. Но в первую очередь все-таки хиазм!

Как мы видим, фигуры:

1) очень сильно связаны друг с другом и часто представляют собой фигуры-гибриды, в которых, тем не менее, доминирует один из архетипов, в чем и заключается их изюминка;

2) часто и даже почти всегда содержат в себе некий элемент уловки, игры-хитрости.

Сфера так называемых уловок — отдельный и обширный отдел риторики. Здесь не место подробно рассматривать эту сферу, поскольку мы имеем дело преимущественно со сферой нейминга, т.е. коротких текстов, а уловки разворачиваются в текстах обширных, подчас больших, чем отдельно взятый слоган. Скажем лишь следующее.

Логические (так называемые софизмы) и эмоциональные уловки, т.е. уловки в сфере логоса и пафоса, — неотъемлемая часть нейминга и копирайтинга. Достаточно еще раз обратиться к приведенным только что примерам или к примерам из этой книги в целом, и вы убедитесь: почти любой нейм или сло-

ган содержит в себе элемент непроизвольной или произвольной подмены — намеренного преувеличения, логического передергивания, нечестной ссылки, некорректного вопроса, неоправданной отсылки к глобальному авторитету, игре на слабых чертах характера потребителя, апелляции к угрозе, шантажу или, наоборот, к «легкому» обещанию, игре на массовом сознании и т.д. и т.п. Все это риторические уловки, которых очень много и которые необходимо учитывать для того, чтобы нейминг в конечном счете имел успех у потребителя.

Контрольные вопросы и задания

1. Риторика в нейминге, на ваш взгляд, манипуляция сознанием потребителя или крайне необходимая фигуративность?

2. Немного о слоганах как составляющих нейминга. В разделе 9.3 «Аргументация» на основе анализа слоганов наиболее известных в России брендов делается вывод, что доминируют простые констатации высоких качеств бренда («Райское наслаждение») или незатейливо облаченные в форму императива призывы его купить («Продолжай движение»). А между тем хорошее рассуждение — это высший пилотаж при составлении слогана. Далее приводится список:

«Adidas» — Невозможное возможно

«Reebok» — Будь в форме

«Nescafe» — Отличный вкус, отличное начало...

«Avon» — Просто мне так удобно

«Levis Antiform» — Я просто хотел вам их показать...

«Siemens» — Невероятные возможности на 13 сантиметрах...

«Мегафон» — Будущее зависит от тебя

«Толстяк» — В компании с толстяком время летит незаметно

«РОСНО» — Все правильно сделал

«Компашки» — Нам лучше быть вместе!

«Orbit» — Самая вкусная защита

«Мегафон» — Все входящие бесплатно

«Лада» — Продолжай движение!

«Волга» — Ты меня удивляешь!

«Макдональдс» — Весело и вкусно!

«Бомбастер» — Взрослым не давать

«Дирол Кидс» — Теперь ба-на-но-вый!

- «Дося» – Зачем платить больше?
 «G. Jay» – Одевай быстрее!
 «Галина Бланка» – Буль-буль!
 «Солодов» – За качество отвечаю!
 «Nokia» – Connecting people!
 «Пежо» – Игры закончились
 «Бленд-а-мед» – Тройная защита для всей семьи
 «Билайн» – С нами удобно
 «МТС» – Люди не только говорят
 «Пикник» – Замешан и завернут
 «Раптор» – Проверено – насекомых нет!
 «Баунти» – Райское наслаждение
 «M&M's» – Супер-упаковка, веселая тусовка!
 «Омса» – Омса знает все о твоих желаниях
 «Макдональдс» – I'm loving it
 «Любимый сад» – Для своих любимых
 «Я» – Где наслаждение, там Я
 «Фруттис» – Нутти-с, отведайте фруттис
 «Бон Пари» – А ты созрел для Бон Пари?
 «Индезит» – Прослужит долго
 «Л'Ореаль» – Ведь ты этого достойна
 «Nike» – Just do it!

Если всем известную продукцию, выходящую под этими брендами, заменить на одну, то фактически все приведенные слоганы прекрасно отобразят новый продвигаемый продукт со всеми его качествами. По сути, речь идет о семиотической прагматике, рассматриваемой на дифференциации различных *фигур* как особых стилистических оборотах, выходящих за рамки общепринятых языковых норм (неслучайно в русской художественной литературе, литературной критике и публицистике это понятие тесно связано с «риторическими» или «фигуральными» выражениями).

Итак, задание. Попробуйте, используя вышеприведенный список брендов и сопровождающих их слоганов, заменять продукцию этих брендов любым другим товаром/услугой и «спрягать» эту нью-продакшнс «фигурально», т.е. через фигуры *аргументации*, *параллелизма*, *климакса*, *зевгму*, *хиазм* и пр. (Интересно посмотреть на конечный результат вашей творческой «лаборатории».)



ТВОРЧЕСКАЯ ЛАБОРАТОРИЯ: КАК ПРАВИЛЬНО ОРГАНИЗОВЫВАТЬ ПРОЦЕСС НАЗЫВАНИЯ

10.1. «Большой круг» нейминга: от маркетинга до правовой экспертизы

Создавать имена, придумывать неологизмы можно как угодно: «на коленке», на пеньке в лесу, на ноуте в самолете, про себя в бассейне. Но мировой нейминг уже успел выработать определенные профессиональные, цеховые законы.

Процесс создания бренда-нейма (имени бренда) — с одной стороны, строго формализованный процесс, долгий, многоступенчатый и, в общем-то, не имеющий никакого отношения к неймингу как к творчеству.

Вместе с тем он включает в себя и собственно творческий этап.

Если говорить о процессе в целом, о «большом круге», то он состоит как минимум из следующих этапов.

1. Этап «чистого» маркетинга, включающий:

а) всесторонний анализ товара, которому необходимо дать нейм;

б) всесторонний анализ конкурентной среды;

в) всесторонний анализ потребителя, вернее, вычленение и доскональное изучение того сегмента потребительского поля, для которого собственно и предназначен товар, т.е., употребляя распространенный сейчас термин, изучение целевой аудитории.

Получается классическая триада: товар — рынок — потребитель. Анализируя, «параметрируя» товар, необходимо учесть

массу факторов: степень его качества, назначение и т.д. Изучая конкурентную среду — проанализировать, какие аналогичные товары уже существуют, каковы ценовые категории, какую нишу может занять товар на рынке, какие аналогичные бренды-неймы уже задействованы на рыночном поле. Работа по изучению потребителя подразумевает выяснение огромного спектра информации: каковы гендер, возраст, стиль жизни, жизненные ценности и т.п. предполагаемого потребителя данного товара-бренда-нейма.

Все это находится вне компетенции нейминга как такового. Об этом написано множество инструкций, пособий, руководств. Изучайте их.

2. Разработка концепции позиционирования бренда-нейма. Стержень концепции — определение, так сказать, сути, или идентичности бренда-нейма.

3. Начало работы собственно с неймом. Определение содержательных и формальных его параметров. Этот этап можно назвать этапом разработки концепции нейма, основанной на концепции бренда.

4. Продуцирование максимально большого количества потенциальных неймов, некоей нейм-серии — чаще всего через мозговую штурм, из которых в дальнейшем будет выбран лучший исходя из ранее разработанных параметров. Этапы 3 и 4 могут быть при желании переставлены местами, и тогда сначала идет брейн-шторм, а затем — фильтрация, параметрация, классификация нейм-серии, построение системы семантических полей неймов и конкурсный отбор нейма-фаворита. Заключение данного этапа в любом случае — окончательное экспертное тестирование, экспертный вердикт.

5. Тестирование неймов в потребительских фокус-группах.

6. И, наконец, юридическая экспертиза.

Разумеется, возможны перестановки этапов, более дробное «этапирование» процесса, этапов можно выделить не 6, а, скажем, 9, 10 или 12. Но общая матрица все равно будет примерно такова.

Четыре ключевых составляющих данной матрицы — маркетинг, брендинг, нейминг и правовой блок — должны присутствовать всегда, они неизбежны, они — судьба будущего нейма-

бренда. Можно спорить об их границах, сферах компетенции. Но без них обойтись невозможно.

Обратимся к собственно нейминг-блоку.

10.2. «Малый круг» нейминга: брейн-сторм и «фильтры»

Если говорить о нейминге как о творческом и профессиональном цеховом процессе создания названия, то нужно отметить следующее.

Существует устойчивая процедура (технология) профессионального нейминга, которая была разработана западными неймерами несколько десятилетий назад. Судя по всему, эта процедура окончательно была «отлажена» в 80-х гг. прошлого века и, в общем-то, стала стереотипной технологией. Суть ее сводится к следующему. Структурно нейминг состоит из двух этапов-блоков. Первый блок можно условно назвать «творческим». Второй — «научным». В этом смысле нейминг дублирует структуру многих, если не всех бизнес-технологий.

«Творческий» блок нейминга представляет собой **мозговой штурм**. Агентство получает заказ, и перед сотрудниками ставится задача творчески сгенерировать название. В брейн-сторме может участвовать от двух до нескольких сотен человек, в зависимости от масштабов агентства, его технических и финансовых возможностей.

Практика, особенно российская, показывает, что собственно нейминг-агентства имеют весьма скромные возможности. Они представляют собой, так сказать, малые предприятия всего с несколькими сотрудниками. Более крупные брендинговые агентства привлекают к созданию неймов-названий специалистов по копирайтингу, как правило, так или иначе по своему образованию имеющих отношение к языку, т.е. «в прошлом» лингвистов, филологов, журналистов, писателей, поэтов.

Все эти творческие личности в процессе творческого брейн-сторма генерируют-креативят имена. Неймеры (и западные, и вслед за ними наши) очень любят наукообразить свою профессию, что проявляется, в частности, в том, что они любят объяв-

лять «точное» количество способов порождения имен (вообще отметим тот факт, что статистика, при всем уважении к этой дисциплине, весьма часто выступает в качестве субститута подмены истинной научности). В сфере именованья почему-то довольно модна цифра «40». Имеются в виду различные фонетические, лексические, словообразовательные и грамматико-синтаксические способы.

Цифра «40», конечно, цифра сакральная. Но способов во много раз больше, не говоря уже об их комбинациях. Все это разнообразие мы попытались хотя бы частично осветить в этой книге.

Итак, «могучая кучка» креативщиков должна на творческом этапе нейминга выдать максимальное количество вариантов названий и максимальный диапазон их качества, т.е. изобразительности, выразительности, экспрессивности и т.п. При этом задача перед ними должна быть поставлена не слишком широко и не слишком узко. Например, можно поставить задачу так: название ресторана. Можно — название ресторана европейской кухни. Можно — название ресторана европейской кухни с преимущественно итальянским меню. Далее задачу можно все уточнять и уточнять вплоть до представления участникам творческого нейминг-блока полного бизнес-плана заведения.

Слишком расширенно поставленная задача заведомо предполагает огромное количество пусть и творческих, креативных неймов, но при этом обреченных на «корзину».

Слишком зауженно сформулированная цель сокращает творческие возможности бизнес-«штюрмеров», обрывает их творческий полет, обрезает крылья и т.п., зато экономит их силы. Назовем такой нейминг *узким*.

Широкий нейминг сродни романтическому подходу к творчеству. «Романтический» в этом утверждении мы представляем как чисто культурологический термин. Это не оценка, это — констатация творческой установки, методы. В нем делается ставка на свободного творца, гения, энтузиаста, как называли романтического героя в Германии в XIV в. Он ничем не скован, его творческие чакры открыты небесам.

Кстати, в счастливые для бизнеса 80-е гг. XX в. в США, где не жалели денег на нейминг и брендинг, часто практиковался по-

добный максимально широкий подход. Множество признанных креативщиков сутками придумывали за большие деньги всякие «прикольные» словечки, подчас даже под вообще не конкретизированную задачу. Например, могла быть поставлена цель: «Представьте себе что-нибудь очень быстрое и экстравагантное». Или: «Это для всех, без него нельзя обойтись». Или: «Это просто обожают женщины». А уж что имелось в виду: кабриолет, зубная паста или духи — не важно.

При таком подходе автоматически возникает проблема, которую мы назвали бы проблемой архива или проблемой корзины. Вроде бы речь идет о совершенно разных вещах. Но на практике они диалектически нейтрализуются. Проще говоря, возникает проблема: куда девать отработанный материал?

Широкий нейминг предполагает огромную отбраковку неработанного продукта. При этом значительная часть этого продукта может быть вполне удачна применительно к другим задачам. По логике вещей, неймер и нейминговая фирма в целом должны иметь архив намоленных, но не использованных названий, неологизмов, которые должны быть каким-то образом тщательно архивированы, причем так, чтобы архивом было удобно пользоваться. По сути дела речь идет о нейминг-тезаурусе (тезаурус по-гречески значит буквально сокровищница), организованном по идеографическому признаку, т.е. не тупо по алфавиту, а по тематическим разделам, подразделам, подразделам и т.д.

Это только кажется, что новые искрометные названия можно придумывать до бесконечности. Эта бесконечность спиралевидна. На определенном этапе любой неймер начинает бродить вокруг да около уже когда-то найденного, повторяться, мучительно припоминать и проч.

Главная болезнь неймера — быстрый творческий кризис. Это очень быстро иссушающая мозг и сердце профессия. Творческому создателю имен постоянно приходится находиться между двумя искушениями: не забыть то, что уже было сделано (потому что жалко — сделанного, себя, времени...), и отделаться от уже сделанного, обновиться, начать все с нуля, а значит — испытать новое вдохновение, открыть второе дыхание. Любой творческий человек знает это чувство. Любой креативщик всегда на-

ходится между Сциллой и Харибдой, между **комплексом архива** и **комплексом корзины**.

В творчестве трудно давать какие-либо рекомендации, но очевидно, что *лучшая корзина — это архив*. Изъясняясь ино-сказательно-синонимически, «новое — это хорошо забытое старое». Крупнейшие русские словотворцы, неологисты-креативщики (очень разные, но объединенные своим, по сути «неймерским» началом, такие как Н. Карамзин, В. Хлебников, И. Северянин, М. Цветаева и др.) оставили миру каждый максимум по несколько тысяч новых слов и образных словосочетаний. За всю жизнь! А рядовой современный неймер вынужден «печь» слова по сотне за сутки. Словом, творчески забывать лучше — фиксируя и сохраняя. Человеческая память может творить чудеса, но до определенных пределов. В истории известен один абсолютный рекорд по созданию текстов. Античный писатель и ученый Дидим написал две тысячи книг (!) на самые разные темы — от биологии и астрономии до поэтики и беллетристики. По преданию, под конец жизни он забывал, какие книги им уже написаны, и писал их по второму разу. Жалко, что книги Дидима сгорели вместе со знаменитой Александрийской библиотекой. Сильный был человек.

Современный неймер — тоже Дидим. Но, в отличие от Дидима, с таким удобным средством архивирования черновигов, как компьютер.

Узкий нейминг напоминает средневековый подход к творчеству. В нем меньше романтического размаха и больше ремесленничества (ничуть не в уничижительном смысле этого слова), профессионализма, экономии творческих сил. Такой «точечный» нейминг подразумевает максимально конкретизированную задачу. Здесь в большей степени «корзина» отделена от «архива». И «архив», и «корзина» компактнее, локальнее. В конце концов, узкий нейминг требует иного типа творческой личности. Наверное, конкретизация цели уместна и при сужении материальных средств. Точечный нейминг экономнее.

Ничто не мешает нейминговым агентствам заниматься мозговым штурмом, в обеих формах совмещая «романтизм» и «средневековье».

Чисто технически творческий блок нейминга может проходить совершенно по-разному. Здесь нет однозначных предписаний. Самая распространенная форма словотворчества — коллективный мозговой штурм. Подразумевается, что происходит некое наложение творческих энергий, некая «креативная детонация». «Одна голова хорошо, а две — лучше».

Брейн-сторм — очень западная форма, восходящая отчасти еще к древнегреческим диалогам, отчасти — к цеховым традициям так называемых вольных городов эпох Средневековья и Возрождения. Западная традиция цеха — это не только традиция «производственных» цехов. В цехи объединялись и поэты-словотворцы. Они назывались еще камерами поэзии. Западные «творцы» всегда были очень коллективно мыслящими людьми. Цехи — это не преимущественно идеологические или гуманитарно-креативные предприятия вроде союза писателей или русских символистов. Они в первую очередь решали конкретные экономические задачи, задачи конкурирования с другими цехами. В России подобная «цеховая традиция» была развита значительно слабее.

Итак, использовать брейн-сторм можно и нужно. Но, вместе с тем, нельзя не учитывать одно весьма важное обстоятельство: в деле «творческого придумывания» чего бы то ни было необходимо искать разумный баланс коллективного и индивидуального. Все лучшее в мире было придумано «в одиночку». И сама психология креативщика — в конечном счете, психология «одиночки». «Коллективная детонация» может в лучшем случае лишь дополнить индивидуальный творческий процесс. В худшем — подавить. Нам неоднократно приходилось участвовать в нейминговых брейн-стормах. В основном в сфере «глянцевой индустрии». Например, когда нужно было придумать название для нового журнала. Именно в ту эпоху (речь идет о предкризисных «нулевых») на одном из таких штурмов после нескольких часов изнурительных «творческих судорог» авторы этой книги впервые услышали выражение «Одна голова лучше, а две — мугант», которое произнес главный редактор. (Кстати, это типичный копирайтерский и неймерский прием — переделывание устойчивой идиомы.)

Таким образом, творческая составляющая нейминга не должна слепо подчиняться жанру, формату брейн-сторма. **Формат-**

ное мышление — вообще особенность современного мира, что многих культурологов заставляет сравнивать его со Средневековьем (средневековым этикетным **жанровым мышлением**, которое типологически родственно современному форматному мышлению).

Кроме того, в нейминге очень слабо развита работа с привлечением непрофессионалов. То, что в социологии, психологии, лингвистике и ряде других наук называется информантами. Творческий потенциал масс огромен. Непрофессионалы («просто люди», «граждане», «население») подчас дают неожиданные, свежие неймерские решения. То, что называется «письма в редакцию» или «звонок в эфир», не говоря уже об интернет-общении, — все это может широко использоваться нейминговыми агентствами. А уж как заполучить эфирное время, печатное или цифровое пространство — это дело желания, техники и средств.

Подчеркнем: речь идет не о фокус-группах, где происходит апробация произведенного продукта на потребителе (это само собой), а именно об использовании массового креатива как необходимой составляющей процесса нейминга.

Помимо мозгового штурма существует еще один блок нейминга — аналитический, научный. Вся масса «творческого синтеза» креативного продукта на данном этапе проходит «отбраковку», очищение от лишнего, непригодного. Профессиональные неймеры часто называют этот процесс **фильтрацией**. **«Система фильтров»** сложна. В принципе количество фильтров может быть бесконечным, но основные критерии нейма те же, что и хорошо известные критерии слогана. О них мы уже говорили. Это:

- 1) мнемоничность (запоминаемость);
- 2) уникальность;
- 3) максимальная концентрация связей с объектом именованного (т.е. имя должно наиболее емко отражать содержание);
- 4) отсутствие отрицательных ассоциаций (благозвучие);
- 5) полисемантность (наличие нескольких смыслов).

Иначе говоря, эти пять «макрофильтров» призваны «наладить» отношения нейма соответственно:

- 1) с памятью потребителя;
- 2) с другими неймами;
- 3) с товаром, продуктом, «денотатом»;

4) с «общественным вкусом» потребителя;

5) со всем дальнейшим существованием нейма (чуть ниже мы разъясним, о чем идет речь).

Теперь разберем отдельно каждый пункт.

С *памятью потребителя (пункт 1)* все более-менее понятно. Хотя, надо сознаться, четких психолингвистических критериев мнемоничности не существует. Вернее, их слишком много, и они в разных психолингвистических теориях различны. Мнемоничность, кроме того, часто входит в противоречие с другими критериями, например уникальности или благозвучности.

Мы провели эксперимент со студентами (было опрошено около ста информантов). Информантам был предложен список аптек г. Казани, содержащий двадцать одно название с элементарным, даже примитивным заданием: указать те, которые, с точки зрения опрашиваемых, легко запоминаются.

Список выдавался информантам на одну минуту и затем, через десять минут, собирались письменные ответы. Список следующий:

«Альфарм», «Аптека 36,6», «Аптека 36,6 Уразманов», «Блюз М-Про», «Будь здоров», «Вита», «Ветеринарная Аптека «Академ-Сервис», «Здоровая семья», «Казанские аптеки», «Натур Продукт», «Рафел», «Ривьера», «Политех», «Сакура Фармация», «Salamat Саламат», «Татхимфармпрепараты», «Farmel», «Фарм-Сервис», «Эдельвейс-Фарм», «Имплозия».

Почти 70% опрашиваемых указали пять неймов: «Аптека 36,6», «Будь здоров», «Вита», «Здоровая семья» и «Фарм» (большинство — без полного текста). Еще 20% добавили «Сакуру» (опять же — без полного нейма) и «Казанские аптеки». Оставшиеся 10%, видимо, принадлежали к особому психологическому типу и выдали очень разные и в целом «нерелевантные» для общего результата ответы.

Нетрудно увидеть: то, что в большинстве своем запомнили информанты, — это уже раскрученные бренды или бренды, явно не уникальные. Тут даже трудно разграничить «раскрученность» и «неуникальность» (например, форманта «фарм» — сложнейший не только лингвистический, но и юридический прецедент).

Далее. Вопрос об *уникальности нейма (пункт 2)* — вопрос не только и не столько лингвистический или лингвофилологический, сколько юридический. Вопрос плагиата — как «вопрос

крови» — самый тонкий в мире (вспомним булгаковский текст «Мастера и Маргариты»). Потенциально как плагиат может быть расценен и синоним, и пароним, и однокоренное слово, и перифраз. И даже антоним! Здесь — «бездны и бездны». И — слово передается лингвоэкспертизе и юриспруденции. «Нейминг и плагиат» — тема многотомного коллективного труда. Труды будущего. В настоящее время, как говорится, все только начинается. Хотя и в этой сфере зафиксированы сотни прецедентов.

Пункт 3. Название должно быть связано с объектом называния, с денотатом. Чем больше нитей в этой связи, тем лучше. Самый простой прием — прямая номинация (магазин колбас «Колбасы»). Он возможен, но по большому счету к неймингу он отношения не имеет. Неймеру здесь просто нечего делать. Другая крайность — полное отсутствие связи между именем и вещью. Такое имя тоже никак не может приветствоваться. Между этими крайностями — огромное количество ассоциативных связей. Но такие связи могут быть и ложными, приводить к коммуникативным срывам, неудачам. К примеру, наименование сети аптек «Лакомка» (реально существующая) наверняка было бы отбраковано на «фильтрах» нейминга. Название закуски «Цемент» в столовой цементного завода — это остроумно («соль» шутки — в прямой «связке» денотатов), но ассоциации возникают явно не те. Связи могут быть и настолько сложны и «туманны», что их невозможно распутать, раскопать. Трудно объяснить, почему, скажем, турагентство называется «Белый ежик». Перемудрили. Хотя «прикольню».

Пункт 4. *Общественный вкус* потребителя не должен быть оскорблен. Ассоциации, возникающие у потребителя, должны быть положительными. В этом смысле «положительность» этих ассоциаций тесно связана с их «денотативностью». Та же «Лакомка» — это и непопадание в денотат (сфера лекарственных препаратов здесь нейтрализована со сферой питания), и непопадание в положительную зону ассоциаций (первая же из них: человек нездоров, объедается лекарствами). С «Цементом» та же история: во-первых, стройматериалы не едят, во-вторых, «цементной закуской» можно поломать зубы.

Самый частый случай коммуникативной неудачи — это когда неймеры не учли потенциальной негативной ассоциации. Мы

уже приводили множество подобных примеров. Приведем еще пару, ставших уже хрестоматийными.

«Банк Каспийский», спешно переименованный в «Каспийский банк». Неймеры не разглядели в «Банке Каспийском» «банку с писклой». Досадный промах. В этом случае неймеров подвело чисто языковое чутье. Но коммуникативный срыв (а в случае с крупным бизнесом — это коммуникативная катастрофа, влекущая за собой колоссальные расходы, ребрендинг и т.д.) может быть вызван и элементарной некомпетентностью, необразованностью, а лучше сказать — отсутствием фундаментальных, энциклопедических знаний.

Еще пример. «ПИО-Глобал» — красивое название, но только в том случае, если не знать, что оно переводится с латинского языка (+ английского) как «вселенский гной».

По всей видимости, в советское время таких неудач было не меньше (например, конфеты «Раковая шейка», для которых при создании нейма никто не сопоставлял омонимов «рак» в значении животное и «рак» в значении болезнь), но на них не обращали внимания, если они не расценивались цензурой как некий идеологический прецедент. Например, утренняя юмористическая передача «Опять двадцать пять» была переименована из-за того, что ассоциировалась с предстоящим XXV съездом КПСС. «Идеологический нейминг» активно пародировался в народе (мочалка «По ленинским местам», духи «Запахи Ильича» и проч.). Но негативные последствия тогдашних нейминг-неудач ощущались «точечно», не так тотально и неизбежно, как они ощущаются в современном коммерческом нейминге. В советском обществе существовали зоны явного идеологического риска (СМИ, художественная литература и т.д.), большая же часть общества была практически вне нейминг-игры. Информационно-коммерческое общество наших дней полностью пронизано игрой в слова — игрой в высшей степени интересной, но и не менее рискованной. Если грамотно не «фильгровать» словесную игру.

И последнее. *Пункт 5. Дальнейшее существование нейма* Имя, как известно, — это судьба. В нем сконцентрированы, свернуты все будущие коллизии, перипетии, приключения имени. Для нейма его судьба — это судьба его «раскрутки» и успеха (или неуспеха). Поэтому нейм должен обладать определенным запро-

граммированным неймерами потенциалом. Хороший нейм — многомерный нейм, с которым можно и хочется играть, разворачивать его в самые разные тексты (рекламные слоганы, анекдоты и т.д.). К нейму должны, как к обаятельному, харизматичному человеку, тянуться другие хорошие, успешные слова и тексты.

10.3. Еще раз о бренде и нейме

В теории нейминга и брендинга довольно много терминологической путаницы.

Одни считают, что нейм и бренд — в общем-то, разные вещи. Бренд — это что-то вроде сложной системы коммерческих игр. Нейм не является частью бренда. Нейм — просто обозначение, марка. Потребители его запоминают — и все. Или не запоминают. Нейм как бы просто маркирует систему игрового брендинга. Потом этот «маркер» может приобрести определенную репутацию. Или не приобрести. При таком взгляде на вещи нейму отводится довольно скромное место. Примерно так: давайте как-нибудь прикольно назовем *это*, а потом начнем с этим *это* работать, крутить его и так и сяк, придумывать с ним всякие шутки, «запоминалки» и прочие «говорилки». Нейминг — первотолчок для брендинга. Это как если бы писатель сказал: главное придумать название романа, а сюжет нарисуетя.

Другая точка зрения: нужно начинать с брендинга. Выстроить целую систему. По ходу дела будут вырисовываться всякие потенциальные неймы, один из которых мы и выберем. «Брендинг-роман» надо сначала написать, а уж потом — дать ему название. При удачно, тщательно продуманном брендинге нейминг уходит на второй план. А уж при обилии финансовых средств нейминг не нужен вовсе. Деньги есть — имен не надо. Нефтяные и газовые компании не очень утруждают себя неймингом. Нейминг — удел малого и среднего бизнеса. Чем выше уровень, чем выше ставки, тем меньше увлечение подобной «занимательной лингвистикой».

Мы никак не можем согласиться ни с той, ни с другой точкой зрения, которые глубинно, заметим, очень схожи и сводятся к идее примата брендинга над неймингом. Аналогичное отношение и к копирайтингу. Неймеры и копирайтеры — что-то вроде принудительного гуманитарного ассортимента при кон-

кретном, настоящем, «взрослом» брендинге. Неймерство при таком подходе — не очень серьезное занятие, которое, впрочем, иногда может быть полезным. Но все же не надо преувеличивать роль слов в нашей жесткой, прагматичной жизни.

Мы уже говорили в начале книги, что слова, имена — это «сухой остаток» любого бизнеса. Люди идут, клюют именно «на слова». Как в театре: люди идут на спектакль, как на результат усилий сотен людей различных профессий, а не на сложнейшую театральную-закулисную «кухню». Бренд хорош тогда, когда он «сросся» с неймом-маркой, когда они стали единым целым.

Поэтому имя и весь комплекс «игр-легенд» с этим именем создаются параллельно. Богатый, многомерный нейм — словно бы зародыш бренда. А в зародыше, как известно, есть все, хотя судьба человека (бренда), в которого превратится зародыш (нейм), может сложиться по-разному. Нейм — это генетический код бренда. Полной предопределенности, нейминг-детерминизма здесь нет и быть не может, но нужно заложить в нейм максимум позитивного потенциала для дальнейшей удачной «брендинг-судьбы».

В современной и недавней российской истории не так много удачных неймов-«зародышей». О некоторых неймах не на шутку спорят. Например, о знаменитом «Ё-мобиле». Многие неймеры считают, что этот проект (речь идет именно о нейминг-проекте, что там из этого «Ё-мобиля» получится на деле, покажет история) удачен именно в силу своей многомерности, удачен как нейм с большим игровым потенциалом.

Этот нейм, безусловно, провокационен. В хорошем смысле слова. Он провоцирует шутки с «не вполне приличной» буквой и теми многочисленными эвфемизмами, которые уже существуют в русской речевой культуре («ё-мое», «ёшкин кот», «ёхарный бабай» и сотни других). Вне всякого сомнения, эта игра будет продолжена. Тут раздолье для копирайтеров.

Вместе с тем, в этом имени есть патриотическое и даже (если вдруг кто захочет) охранительское, имперское и т.п. начало. В России существует движение «ёфикаторов», защищающих букву «Ё». Буква «Ё» — исконно русская, «наша» буква, в ней «дышит почва и судьба». Поэтому «Ё-мобиль» — «наш» автомобиль.

Буква «Ё» к тому же «освящена» мистически. Она седьмая по алфавиту, а цифра «7» — сакральная.

Но «Ё» еще может быть переведено на английский язык как *your* — твой. Поэтому «Ё-мобиль» — глобалистский, мультикультурный автомобиль, средство не только передвижения, но и межкультурной коммуникации.

Вот такой нецензурно-фольклорно-мистически-имперско-патриотически-глобалистский нейм. Неплохо. Смыслов в него заложено много. Есть с чем играть.

Итак, «процесс называния», процедура нейминга имеет, с одной стороны, свою фиксированную композицию (брейн-сторм — «фильтры»), с другой же — подразумевает вполне свободное, творческое отношение к этому этикетному предписанию. Схему эту можно смело использовать. А можно — не менее смело — экспериментировать. Дерзайте.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие модели творческого процесса создания нейма существуют и, вообще, нужны ли они?

2. В прагматической триаде: «товар — рынок — потребитель», анализируя товар (а правильное, идею товара), необходимо учесть массу факторов: степень его качества, назначение и т.д. Изучая конкурентную среду, необходимо проанализировать, какие аналогичные товары уже существуют, каковы ценовые категории, какую нишу может занять товар на рынке, какие аналогичные бренды-неймы уже задействованы на рыночном поле. Работа по изучению потребителя подразумевает выяснение огромного спектра информации: каковы гендер, возраст, стиль жизни, жизненные ценности и т.п. предполагаемого потребителя данного товара-бренда-нейма. **(По сути, данное задание (наравне с лингво-моделями) является ключевым не только этой заключительной главы, но и для всей книги, а значит, и всей профессиональной деятельности неймера в целом!)**

Все это находится вне компетенции нейминга как такового. Об этом написано множество инструкций, пособий, руководств. Изучайте их.

И предлагайте СВОИ МОДЕЛИ!

И СВОИ ИДЕИ, где модели будут выполнять роль всего лишь «формантов» идеи!

Вместо заключения

Неймерство как профессия в современном мире — невероятно ответственное дело. Пожалуй, в какой-то степени даже более ответственное, чем поэзия, проза и даже журналистика. Человек может не читать стихов, романов и газет, но он передвигается по городу, покупает продукты, невольно смотрит на рекламу, заходит в рестораны, заказывает блюда с определенным названием, покупает одежду, машины, бытовую технику определенных фирм.

Неймер, хочет он того или нет, создает значительную часть среды обитания людей — особую языковую среду, неймосферу.

Он, в конечном счете, ответствен за тиражируемые миллионами экземпляров имена-неймы, которые постоянно мелькают перед глазами людей и «вкладываются» в их уши.

Неймеры и копирайтеры, подобно архитекторам, дизайнерам, кулинарам, музыкантам, являются авторами атмосферы нашей жизни.

Россия — страна с особым отношением к языку. Многие высказывали мысль о том, что в российской истории все зыбко, текуче, изменчиво и сомнительно и что единственная доминанта русской жизни — язык. Об этом говорил, к примеру, поэт Иосиф Бродский в своей нобелевской речи.

Мы легко меняем костюмы, блюда, макияж, архитектуру, обычаи. И почему-то упорно держимся за язык.

Наш язык, казалось бы, легко впускает всяческие чужеродные неологизмы и заимствования, то и дело происходит резкая и вроде бы безнадежная варваризация языка. Но проходит время, и все чужеродное отмирает или, совершив какой-то совершенно необъяснимый мистический кульбит, становится своим, словно бы исконным, родным. Так было при татаро-монголах, при Петре, при большевиках, при гегемонии англосаксов...

Начало второго десятилетия XXI в. — время, когда постепенно завершается очередная волна варваризации конца XX — начала XXI в.

Шквал стихийного, необдуманного, спонтанного именования подходит к концу.

К нам пришло понимание того, что наш язык — это объект национальной безопасности и ключевой инструмент национального развития. Не менее важный, чем нефть, газ, демография или оборонная промышленность.

Кажется, это постепенно начинают понимать и «там, наверху».

Приходит время собирать «камни-имена». И создавать разумную, комфортную, жизнотворческую неймосферу. Без нее у нас просто нет будущего. Без нее невозможно развитие ни одной из областей нашей жизни.

В настоящее время нам крайне необходимо новое, свежее поколение неймеров, творцов имен, в полной мере осознающих все величие своего призвания.

Надеемся, что предложенная вашему вниманию книга — пусть малый, но все же необходимый вклад в решение этой проблемы.

Словарь терминов

Аббревиатура (лат. *abbreviare* — сокращать), или *сокращение*, — сокращенное слово или словосочетание, разновидности которого (*аббревиальные модели*) бывают нескольких видов.

Фонемные, или *акрофонические*, А. Состоят из начальных звуков, например ВАЗ [ваз]. Они могут быть буквенными (МУ [эмгэу]) и буквенно-звуковыми (ГИБДД [гибэдэдэ]).

Слоговые А. Состоят из 1) сочетаний слогов (*профкам*); 2) слога со звуками (*КамАЗ*); 3) слога с целым словом (*агитпункт*); 4) сочетания слога с падежной формой целого слова (*завбазой*).

«*Телескопические*» А., когда новое слово является комбинацией начального слога одного слова и конечного — другого (*мопед* = *мотоцикл* + *велосипед*).

А. через «чистое» сложение — это соединение слов в полном виде, чаще всего сопровождающееся *интерфиксацией*, т.е. через соединительную гласную или без нее.

К аббревиации обычно не относят **апокопу** (от греч. *арокопе* — отсечение), или *усечение*, когда слово образуется через сокращение исходного: *кило* < *килограмм*. Хотя «по духу» — это та же аббревиация. В поэтическом языке апокопа очень широко распространяется (*топ* от *топать*, *цветь*, *водь* и т.д.). В нейминге апокопа также весьма популярна, например: «*Отли*», «*Салид*», «*Стома*». Ср.: разговорно-жаргонные и разговорно-просторечные *чел* вместо *человек*, «*Запор*» вместо «*Запорожец*» и т.п.

Актант (франц. *actant* — действующий) — член предложения, лицо, предмет, участвующий в процессе, обозначенном глаголом. Актант обязательно сопровождает *предикат* (см.), его

опущение возможно только в ограниченных случаях и подчиняется специальным правилам.

Акцентология (от лат. *accentus* — ударение и греч. *logos* — слово, ударение) — наука, занимающаяся ударением и связанными, смежными с ним явлениями. В узком смысле слова А. — наука об ударении, в широком — об ударении, тоне и **просодии** (от греч. *prosódia* — припев, ударение), или, иначе говоря, интонации. То же, что *акцентуация*.

Аллегория (греч. *allegoria* — иносказание) — вид тропа, примыкает к *метонимиям* (см.), условное изображение абстрактных идей (понятий) посредством конкретного художественного образа или диалога. Как троп аллегория используется в стихах, притчах, моралите. А. возникла на почве мифологии, нашла отражение в фольклоре и получила свое развитие в изобразительном искусстве. Основным способом изображения аллегории является обобщение человеческих понятий; представления раскрываются в образах и поведении животных, растений, мифологических и сказочных персонажей, неживых предметах, что обретают переносное значение. «Обратный» аллегории троп — «абстрактное вместо конкретного». Например, при обращении к ученому: *Эй ты, наука!* И «конкретное вместо абстрактного», и «абстрактное вместо конкретного» — очень действенные, эффективные приемы нейминга.

Аллитерация (лат. *alliteratio* от *ad* — к чему-либо, кому-либо, при, со и *littera* — буква) — повторение одинаковых или однородных согласных в стихотворении, придающее ему особую звуковую выразительность (в стихосложении). Подразумевается бо́льшая по сравнению со среднерусской частотность этих звуков на определенном отрезке текста или на всем его протяжении. Об А. не принято говорить в тех случаях, когда звуковой повтор является следствием повтора морфем или слововым видом А. является тавтограмма. На А. построены многие пословицы и поговорки (*Мели, Емеля, твоя неделя*), а также скороговорки (*Купи кину пик*). Примеры А. в рекламе: русскоязычный нейминг — *Сам Самыч, Милая Мила, Тик-Так* и др.; англоязыч-

ный нейминг — *Sisi, Naf-Naf, Piggly-Wiggly, Kiki, Kitekat, Чупа-Чупс* и др.

Амбивалентный (от лат. *ambi* — с обеих сторон, вокруг, кругом и *valentia* — сила) — вызывающий двойственное чувство, характеризующийся проявлением двух различных, часто противоположных друг другу качеств (*удовольствие* и *неудовольствие*, *страх* и *смех*, *симпатия* и *антипатия*, *тяга* и *отторжение* и т.п.). Это один из самых частотных терминов в современном гуманитарном знании, он широко распространился благодаря научной концепции средневекового карнавала М.М. Бахтина, где **карнавал** — это сочетание высокого и низкого, серьезного и смешного, жизни и смерти и т.п.

Амфиболия (греч. *amphibolia* — неясность, двусмысленность) — это ошибка, вызванная омонимией грамматических форм или вообще — запутанностью синтаксической конструкции. Например, у А.С. Пушкина: «*Брега Арагвы и Куры // Узрели русские шатры*». Неясно, кто кого узрел: брега — шатры или шатры — брега. Поскольку формы именительного и винительного падежей в русском языке совпадают. *Я отдал зарплату жене, которая мне дорога* (кто дорог — жена или зарплата?); *Мы съели пирог с бухгалтером* и т.д.

Анаколуф (греч. *anakoluthos* — несогласный, непоследовательный) — это риторическая фигура, состоящая в нарочитом нарушении грамматической согласованности членов предложения, допущенная по недосмотру или как стилистический прием. Так же может называться и непреднамеренная стилистическая ошибка. А. по природе носит выделительный характер и играет свою роль на фоне грамматически правильной речи. А. близка по своей природе синтаксическая *заумь* — текст, построенный на систематическом нарушении синтаксических правил. Особенно характерно использование анаколуфа в пост-модернизме.

Антитеза (от греч. *anti* — против и *thesis* — положение) — стилистическая фигура, сопоставление резко контрастных или

противоположных понятий и образов для усиления впечатления. Например: «Я царь, — я раб, — я червь, — я бог» (Г.Р. Державин); «Война и мир» (Л.Н. Толстой); «Преступление и наказание» (Ф.М. Достоевский); «Коварство и любовь» (Ф. Шиллер) и т.д. В нейминге — «Райский ад»; «Мини Макс» и т.д.

Антифразис (греч. *antiphrasis* — употребление слова в противоположном значении) — троп, основанный на контрасте. Но не только. А. часто рассматривается и как фигура (не троп), и как один из приемов иронии. Если в основе приема перифразы лежит синонимия, то в основе антифразиса — антонимия в самом широком смысле этого термина, т.е. не только «чистые» антонимы (*большой — маленький*), но и различные случаи ситуативной антонимии («Живи, а не выживай»; «Люби, а не любуйся»; «Слушайте “Эхо Москвы”, остальное — видимость»).

Антропомифонимы — персонажи мифов, сказок, легенд и т.п. Используются как самостоятельные неймы. Например: «Русалочка», «Кот в сапогах», «Щелкунчик», «Дон Кихот», «Швейк», «Офелия», «Маленький принц» и др.

Антропонимика (от греч. *antropos* — человек и *онута* — имя) — один из основных разделов ономастики, или наука, изучающая **антропонимы** — имена людей, **антропонимию**. А. связана с географией, этнографией, генеалогией, фольклористикой и многими другими науками.

Архаизм — это устаревшее название понятия, у которого есть современное название, иначе говоря, у А. есть синоним в современном языке (*сей — этот, выя — шея*). Составная часть *ретронейминга* (см.).

Ассонанс (франц. *assonance* — созвучие) — в филологии под А. понимается строение слова путем нарочитого уподобления гласных. А. преимущественно употреблялось и употребляется как поэтический термин. Иногда лингвисты употребляют как синоним А. термин *сингармонизм*, т.е. гармония гласных. Противоположен *диссонансу* (см.).

Бахуврихи (санскр. *bahuvrihi*) — термин древнеиндийской лингвистики и поэтики: сложное слово, со «свернутым» отношением обладания, принадлежности: *краснощекий* < *имеющий красные щеки*. Модель Б. очень распространена и продуктивна в русском языке (*двуногий, зеленоглазый, крутолобый* и т.д.), в нейминге же эта модель почти совсем не востребована, случаи Б. у нас единичны (*доктор Остроглаз*).

Бомбаст — неоправданно торжественный, напыщенный, пафосно-патетический стиль. Близкими терминами-синонимами являются *эвфуизм, перьергия, супербилоквенция*. Характерно для «плохого» нейминга, апеллировавшего всегда, во все времена именно к пафосу-патетике. Это результат несоответствия стиля теме речи, ситуации речи. Конкретно Б. выражается в привлечении неадекватных речевой ситуации (например, в обычный разговор) высоких, книжных слов и выражений, пышных стилистических приемов, длинных синтаксических конструкций, что оставляет впечатление тяжеловесности и неестественности, выпренности и вычурности.

Вокализм (лат. *vocalis* — гласный звук) — система гласных звуков какого-либо языка, где гласные образуются с помощью голоса. Русский вокализм насчитывает всего лишь шесть гласных.

Гештальт (нем. *Gestalt* — форма, вид, фигура; *Gestaltung* — оформление) — ключевое понятие *гештальтпсихологии* и искусствоведения. По сути, в психологии зрительного восприятия и теории композиции понятие Г. — это общее обозначение закономерностей формообразования, в основе которого положено понятие своеобразной целостности восприятия, не сводимой к свойствам суммы составляющих ее элементов. В 1910–1930 гг. в Германии и Австрии сформировалась школа психологического изучения искусства, где *Gestaltung* (оформление) раскрывается не в отдельных ощущениях, а в мгновенном «схватывании перцептивных целостностей», каждая из которых обладает вполне самостоятельным значением. Основатели школы Г.: М. Вертхаймер, В. Келер, К. Коффка, Р. Арнхейм и др.

Гипербола (греч. *hyperbole* — избыток, преувеличение) — троп намеренного преувеличения, противоположный *литоте* (см.) Например: «*В сто сорок солнц закат пылал*» (В. Маяковский).

Гиперболизм (бесконечные *громады, океаны чего-либо, моря, вселенные, планеты*, реже — *галактики, водопады* и т.д.) — самое частотное явление в нейминге. В большом количестве случаев гиперболы либо балансируют на грани *гротеска* (см.), либо откровенно переходят в гротеск.

Гипероним (от греч. *hyper* — сверх, над и *онута* — имя) — родовое понятие, «собирающее» в себе ряд **гипонимов** (от греч. *hypo* — внизу, под и *онута* — имя), т.е. видовых понятий. Например: *млекопитающее* — это гипероним по отношению к гипонимам *корова, лошадь*, по сути, например, название профессии или степени родства (*каменщик, деверь*) гиперонимично по отношению к отдельно взятому человеку, а он, в свою очередь, гипонимичен по отношению к своим гиперонимам.

Гнома (греч. *gnome* — изречение, мысль, суждение) — это некая емкая сентенция, близкая к афоризму, которая завершает монолог, стихотворение, любой текст. Например: «*Жизнь научит быть сильным!*», «*Форекс в России есть!*»

Градация (лат. *gradatio* — постепенное повышение), или **климакс** (от др.-греч. *klimax* — приставная лестница) — термин римской/греческой риторики соответственно. Это фигура речи, состоящая в таком расположении частей высказывания, относящихся к одному предмету, что каждая последующая часть оказывается более насыщенной, более выразительной или впечатляющей, чем предыдущая. Г. имеет две разновидности: *восходящая градация (климакс)* и *нисходящая градация (антиклимакс)*. Г. основывается на психоэмоциональной природе человека. Человеку свойственно либо нагнетать эмоции, либо их ослаблять. Человек живет на постоянном чередовании этих циклов.

Бизнес-риторика, реклама очень часто обращаются к восходящей градации (нисходящая в ней, что естественно, менее ак-

туальна). Огромное количество современных рекламных текстов выстраивается по принципу «*Пришел. Увидел. Победил*» («*Veni. Vidi. Vici*» — т.н. «климакс Цезаря»).

Гротеск (франц. *grotesque* — причудливый, комичный) — вид художественной образности, обобщающий и заостряющий жизненные отношения посредством причудливого и контрастного сочетаний реального и фантастического, правдоподобия и карикатуры. Резко смещая формы самой жизни, создает особый художественный мир, который нельзя понимать буквально или расшифровать однозначно, как в *аллегории* (см.). Издревле присущ художественному мышлению (литературные произведения Ф. Рабле, Н.В. Гоголя, Ф. Кафки, М.А. Булгакова и др.; картины И. Босха, П. Брейгеля, О. Домье, М. Шагала и др.).

Диссонанс (лат. *dissonantia* — нестройность, нестройное звучание) — в филологии под Д. понимается строение слова путем подчеркнутого расподобления гласных. Слово «диссонанс» пришло в русский язык из французского (*dissonance*) и употреблялось преимущественно в поэтике в значении неточной рифмы. Противоположен *ассонансу* (см.).

Зевгма (греч. *zeugma* — сопряжение, связь) — фигура речи, заключающаяся в том, что слово, которое в предложении образует однотипные синтаксические сочетания с другими словами, употребляется только в одном из этих сочетаний, в других же опускается: «*Почтен дворянин за решеткою своей башни, купец — в своей лавке*» (А.С. Пушкин «Сцены из рыцарских времен») — слово «почтен» здесь употреблено только один раз, во второй раз — подразумевается). В зависимости от позиции «общего» слова различают *протозевгму* (общее слово в начале), *мезозевгму* (общее слово в середине) и *гипозевгму* (общее слово в конце). Классическая зевгма — «Сказка про репку»: «*Дедка — за репку, бабушка — за дедуку, внучка — за бабуку, Жучка — за внучку, Мурка — за Жучку... Тянут-потянут, вытянуть не могут*».

Икона, иконический (греч. *eikon* — изображение, образ). Чаще под иконическим понимают визуальный образ (отсюда —

церковные иконы, иконография, иконостас и профессионально-технические иконометр и иконоскоп), но употребляется он и в широком смысле, в том числе и в значении словесного образа.

Инопия, или непроизвольная, детская метафора. Имитирует детское невинно-наивное, «первозданно-первобытное» отношение к миру. Например, ребенок говорит: *«Деревья делают ветер»*. Потому что не знает причинно-следственной связи. Или, как недоумевает кипплинговский медведь Балу после битвы с бандерлогами: *«И как только они не разорвали меня на сто маленьких медвежат?»* Или — из «Винни Пуха»: *«Я бывают разные»*. Здесь наивно раскрывается значение личного местоимения.

Интонация (лат. *intono* — громко произношу или поздне-лат. *intonatio* — пение в [церковном] тоне или настройка на [церковный] тон) — ритмико-мелодическая сторона речи, служащая в предложении средством выражения синтаксических значений и эмоционально-экспрессивной окраски. Составными элементами интонации являются:

- 1) мелодика речи, осуществляемая повышением и понижением голоса во фразе;
- 2) ритм речи, т.е. чередование ударных и безударных, долгих и кратких слогов;
- 3) интенсивность речи, т.е. сила или слабость произнесения, связанные с усилением или ослаблением выдыхания;
- 4) темп речи, т.е. скорость или медленность протекания речи во времени и паузы между речевыми отрезками;
- 5) тембр речи, т.е. звуковая окраска, придающая речи те или иные эмоционально-экспрессивные оттенки;
- 6) фразовое и логическое ударения, служащие средством выделения речевых отрезков или отдельных слов во фразе.

Роль интонации в русском языке очень велика. Поскольку наш язык относится к флективному синтетическому типу, то у нас почти полностью свободный порядок слов. *Флективный* происходит от слова «флексия» (от лат. *flexio* — сгибание), т.е., просто говоря, окончание. У нас в отличие от других типов языков грамматическое значение преимущественно выражено в окончании. *Синтетический язык* — это такой язык, где грамма-

тика сосредоточена именно в самом слове, а не во вспомогательных словах, вроде английских *to, the, will, have, do* и т.п.

Историзм — слово, обозначающее предмет, явление или понятие, которое исчезло из современной жизни (*опричник, буденновец*), поэтому у И. нет синонима. Составная часть *ретро-нейминга* (см.).

Какофемизм (от греч. *kakos* — плохой и *phemo* — говорю), или «понижающий» *перифраз* (см.) — пониженное вместо нормативного, «приличного». Например: *склеить ласты* вместо *умереть*. Причиной возникновения К. является *табу* — религиозный, а затем и общественный запрет на какой-либо предмет, действие или слово.

Катахреза (от греч. *katachresis* — злоупотребление), или «ломаная метафора» — термин традиционной стилистики, обозначающий употребление слов в переносном смысле, противоречащем их прямому, буквальному значению, причем противоречие это выступает или благодаря необычному соединению слов в переносном значении, или благодаря одновременному употреблению слова в прямом и переносном значениях. В широком смысле под понятие К. может быть подведено всякое употребление слова, при котором забывается его этимологическое значение — *цветное белье, красные чернила, путешествовать по морю* и т.д. В нейминге — *сладкая парочка, солнечный вкус, вкусные идеи* и т.д.

Кеннинг — это троп, представляющий собой описательное поэтическое иносказание, специфический перифраз (*корабль — это парусный конь, медведь приборя, конь валов, меч — светоч битвы* и т.п.). Первоначально кеннингами назывались норманнские дружинные певцы-скальды. Термин К. со временем расширил свое содержание, сейчас под К. часто понимают любую сложную, вычурную, изысканную метафору. Постепенно К. все больше усложняется и становится «темным», «герметичным», понятным только ограниченному кругу посвященных.

Китч (нем. *Kitsch*) в современном русском языке употребляется в отрицательно-оценочном значении. Это безвкусная массовая культура, продукция, которая рассчитана на внешний эффект, без духовного содержания, основанная на пробуждении примитивных, низменных инстинктов толпы. Но вместе с тем К. — нормальный «карнавальный» прием, которому не одна тысяча лет.

Консонантизм (лат. *consonantis* — согласный звук) — система согласных данного языка, диалекта или семьи, группы языков. Русский К. значительно богаче русского *вокализма* (см.). Согласных много, есть из чего выбирать. Существуют специфические русские согласные, например [щ], которые вряд ли уместны в том случае, если речь идет о внешней нейминг-стратегии. «Щ» пойдет «на ура» разве что в Польше. В этом смысле сеть ресторанов «Ши» в Италии или во Франции просто невозможна.

Криптоним (греч. *kryptos* — тайный, скрытый). Отсюда термины *криптограмма*, *криптография* (тайное письмо), *криптолалия* (тайноречие) и др. К. всегда **энигматичный, энигматический** (греч. *ainigma* — загадка) — значит непонятный, загадочный. Криптонимичность и энигматичность могут быть одним из важнейших элементов любого нейма, являться частью его легенды, *псевдонима*.

Лабializedованные звуки (от лат. *labialis* — губной или огубленный). Звуки, произносящиеся с участием работы губ. В русском языке их всего два — [y] и [o].

Лексикография (от греч. *lexikos* — относящийся к слову и *grapho* — пишу) — раздел языкознания, занимающийся теорией и практикой составления словарей.

Либертины (либертены) (лат. *libertinus* — вольноотпущенник) — первоначально вольноотпущенники в античном мире, т.е. выкупившиеся и отпущенные на свободу рабы. В XVII—XVIII вв. так называли сторонников свободной, гедонистической морали. Эти, как правило, представители высшей знати и

их клиентелы создавали тайные сети дружеских связей, основанных на общности эротических вкусов. Во Франции существовала особая либертенская субкультура. Впервые этот термин был применен Жаном Кальвином к деятельности голландской секты анабаптистов, которая отвергала многие общественные нормы и проповедовала обобществление имущества и женщин. Заметными идеологами либертинизма были маркиз де Сад и Алистер Кроули. В наше время либертинизм ассоциируется с либертарианством (что некорректно), садомазохизмом, нигилизмом, свободной любовью и свингерами.

Лингва бранда, лингва франка (от лат. *lingua branda* — что-то вроде «брендоязыка» или «брендоречия» и от итал. *lingua franca* соответственно). Лингва франка — средневековый смешанный торговый язык Средиземноморья, на котором говорили турки, греки, французы, итальянцы, провансальцы, хорваты и др. Сейчас термин Л.Б. довольно часто используется для обозначения любого смешанного языка межнационального и межкультурного общения, чаще делового. В специальной литературе современный бизнес-язык часто так и именуют — лингва франка. Нейминг — это тоже отчасти лингва франка, поскольку неймы часто сочетают в себе элементы разных языков.

Литота (греч. *litotes* — простота) — троп намеренного уменьшения, противоположный *гиперболе* (см.). Например: *мужичок с ноготок*.

Логоцентризм (греч. *logos* — одно из значений которого — слово), или **словоцентризм**, — концепция, идея миропонимания, что миром правит активное, экспансивное имя, название.

Макаронический язык (итал. *macaronismo* — от блюда макароны, воспринимавшегося как грубая крестьянская пища, ср.: названия вроде «кухонная латынь») — смешение слов и словосочетаний различных языков в тексте. Например, хиппейский «язык»: *«три герлицы под виндом пряли поздно ивнингом»*. Или сложные слова-гибриды, образованные из корней разных языков (например, *автомобиль* из греч. *autos* и лат. *mobilis*).

Термин М. чрезвычайно актуален для современного бизнес-языка, основанного на русско-английских макаронических неологизмах.

Метафора (от греч. *metaphora* — перенос) — троп, слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит неназванное сравнение предмета с каким-либо другим предметом на основании их общего признака. Со времен Античности существуют описания некоторых традиционных видов М.

Резкая М. представляет собой метафору, сводящую далеко стоящие друг от друга понятия. Модель: *начинка высказывания*.

Стертая (генетическая) М. есть общепринятая метафора, фигуральный характер которой уже не ощущается. Модель: *ножка стула, часы идут*.

Метафора-формула близка к стертой М., но отличается от нее еще большей стереотипностью и иногда невозможностью преобразования в нефигуральную конструкцию. Модель: *червь сомнения*.

Развернутая М. — это метафора, последовательно осуществляемая на протяжении большого фрагмента сообщения или всего сообщения в целом. Модель: *Книжный голод не проходит: продукты с книжного рынка все чаще оказываются несвежими — их приходится выбрасывать, даже не попробовав*.

Реализованная М. предполагает оперирование метафорическим выражением без учета его фигурального характера, т.е. так, как если бы метафора имела прямое значение. Результат реализации М. часто бывает комическим. Модель: *Я вышел из себя и вошел в автобус*.

Метафоры часто называют скрытыми сравнениями, что верно: любую метафору можно переделать в сравнение (*звезды глаз > глаза как звезды*), и наоборот.

Метафора — главный прием нейминга: именно метафора особенно эффективно и эффективно выделяет те свойства бренда, которые необходимо выделить.

Метонимия (др.-греч. *metonimia* — переименование) — вид тропа, словосочетание, в котором одно слово замещается дру-

гим, обозначающим предмет (явление), находящийся в той или иной (пространственной, временной и т.д.) связи с предметом, который обозначается замещаемым словом. Замещающее слово при этом употребляется в переносном значении. М. следует отличать от *метафоры*, с которой ее нередко путают, между тем как М. основана на замене слова «по смежности» (часть вместо целого, или наоборот, представитель вместо класса, или наоборот, вместилище вместо содержимого, или наоборот, и т.п.), а метафора — «по сходству». Частным случаем М. является *синекдоха* (см.). Литературный пример: «*Все флаги в гости будут к нам*», где флаги замещают страны (часть заменяет целое, лат. *pars pro toto*). В рекламе — нейм «*Русское золото*», т.е. изделия из него, а не «слитки»; название содержимого по «оболочке» (*Я съел тарелку*, ср.: нейм «*Кружка*»), название имени автора вместо его произведений (*Он купил Пушкина*, ср.: неймы-имена собственные: «*Коркунов*») и др.

Мнемоника, или **мнемотехника** (от греч. *mneme* — память) — совокупность приемов, имеющих целью запоминание чего-либо. Обычно речь идет об искусстве «краткосрочного» запоминания большого количества информации. Но не меньшую роль играет и «долгосрочное» запоминание короткой информации (нейма) как первостепенного по важности требования к нему.

Нейм (англ. *name* — имя, название). Единичное имя, название, обозначение чего-либо. В коммерческом нейминге — имя, название предприятия (фирмы, компании и т.д.), товара/услуги.

Нейминг (англ. *name* — имя, название) — это теоретическая и практическая дисциплина, занимающаяся вопросами правильного, а значит, удачного, успешного названия, именованя, номинации. В узком смысле Н. — технология коммерческой вторичной номинации, т.е. создания коммерчески успешных имен собственных. В широком — наука и искусство называния вообще, т.е. практически всего, что нас окружает: и псевдоним рок-певца, и детский сад, и «слово года», и название автомобиля, и сформулированный тренд и т.д. — все это объекты нейминга.

Нейминг бывает: рекламный (коммерческий, социальный и политический, т.е. по видам рекламы), научный, общественный, религиозный и т.д. и т.п.

Нейминг внешний — ориентированный на внешний рынок. В.Н. может быть как минимум двух видов:

1) *универсальный, транснациональный* (трансрегиональный, транскультурный, трансязыковый), т.е. потенциально охватывающий все внешние рынки независимо от специфики местных культур и языков;

2) ориентированный на конкретную *национальную, региональную, культурную и языковую специфику*.

Нейминг внутренний — ориентированный на внутренний рынок, т.е. избирающий действительно «внутренние» модели или внутренний *культурно-языковой фон*. То есть фон, непонятный носителям других языков. Это и языковой каламбур, и подтекст, и амфиболия (двусмысленность), и т.п. Например, кафе-бар в Москве (90-е гг.) *«Зайди попробуй»* — очевидная внутринейминговая модель, амфиболия, произвольная или непроизвольная двусмысленность (ср.: *Я отдал зарплату жене, которая мне очень дорога*).

Нейминг галантерейный — это наложение, контаминация слов «галантный» и «галантерея». Многие писатели упоминали в своих текстах о «галантерейном обхождении». У В. Даля зафиксировано словосочетание «галантерейная вежливость». А.П. Чехов издевался над «работниками торговли», которые «галантерейничают с покупателем». Известна также так называемая галантерейная поэзия, т.е. самодеятельное «художественное творчество» парикмахеров, бакалейщиков, приказчиков и проч. Образцы пародирования «галантерейной» поэтики в обилии присутствуют в творчестве Н. Лескова, Н. Гоголя и др. Сейчас термину «галантерейный» соответствует слово «мыльный». К сожалению, подобная «мыльная» коммерческая риторика чрезвычайно широко распространена в России. Синоним невысокого вкуса как самих неймеров, так и потребителей неймов и тех товаров, которые этими неймами обозначены.

Нейминг прямой и непрямой. Иначе говоря, прямой Н. — это открытый (проявленный), он же *эксплицитный* нейминг, или *экзонейминг*. Непрямой Н. — это скрытый (не проявленный), он же *имплицитный* нейминг, или *эндонейминг*.

П.Н. — это «легальный» нейм (название фирмы, официально признанный фирмой рекламный слоган и т.п.).

Н.Н. — это нейминг тайный, секретный, «хитрый», например создание анекдота.

Неонейминг и ретронейминг. Когда к авторитетной традиции истории общества обращены, прежде всего, устаревшие слова (историзмы и архаизмы), а также культуронимы прошлого, тогда мы имеем дело с **ретронеймингом**. К настоящему и будущему — *неологизмы* (см.) и современные *культуронимы* (**неонейминг**).

Нейминг экологический, или эконейминг (натуроним). Отражение в названиях экологического мышления через процесс приобщения людей средствами СМИ и рекламы к природным образам как «словам, именам природы».

Нейминг этнический, или этнонейминг. Отражение в названиях практически неисчерпаемой палитры языков этнических меньшинств (противопоставляется европоцентристскому неймингу). В мире все увереннее заявляют о себе этнические культуры (достаточно посмотреть динамику внедрения «не западных» народов в разные премиальные поля: в моде, литературе, кино, музыке). Так, американцы активно эксплуатируют испанский и индейские языки, англичане — богатейшую палитру языков своих бывших колоний и т.д. Наше время — время так называемых *этноренессансов*: возрождение культур североамериканских, центральноамериканских (мезоамериканских) и южноамериканских индейцев, африканских и азиатских культур. Происходит резкая национальная регионализация (Прованс, Каталония, Баскония) и т.д.

Нейролингвистика — дисциплина на стыке неврологии и лингвистики — изучает связь системы языка с так называемым

мозговым субстратом языкового поведения человека. Одна из самых популярных в наши дни методик — нейролингвистическое программирование (НЛП) — широко применяется в криминалистике, педагогике, бизнес-тренингах, рекламе и пиаре, копирайтинге.

Неологизмы (от греч. *neos* — новый и *lógos* — слово) — новые слова или выражения, свежесть и необычность которых ясно ощущается носителями данного языка. Н. делятся на *общеязыковые* (как новообразованные, так и новозаимствованные) и *авторские*, индивидуально-стилистические. Возникновение первых связано с обозначением нового предмета или явления, например *лавсан*, *информатизация*, *вуз*. Будучи полностью освоенными языком, они перестают быть Н. Авторские, индивидуально-стилистические, окказиональные Н. преследуют определенные художественные цели. Они редко выходят за пределы контекста и не получают широкого распространения. Н. создаются в языке по продуктивным моделям, по образцу уже существующих в языке слов, например: *зеленокудрый* (Н.В. Гоголь); *громадьё*, *серпастый*, *молоткастый* (В.В. Маяковский) и проч. Н. занимается наука **неология**. В крупнейших странах мира существуют неологические центры, фиксирующие появление неологизмов. В современном мире ежедневно появляется колоссальное количество новых слов. Посчитать их все невозможно, но основной их поток в литературе, качественной прессе, в главных СМИ регулярно фиксируется.

Номинация (лат. *nomination* — именование, наименование). Некоторые ученые считают, что Н. — это отдельный раздел лингвистики, языкознания, изучающий структуру актов именования. В этом смысле Н. имеет терминологический синоним — *ономастиология* (см.). Фактически то же, что нейминг.

Означающее (обозначающее) — формальная сторона языкового знака, неразрывно связанная с **означаемым** — другой его стороной и являющаяся морфонологическим и морфосинтаксическим выражением последнего. Например, аббревиатура *KLM* — это означающее, а *сотни самолетов, пилотов, стюардов*

и стюардесс, офисы и т.д. и т.п. — это означаемое. Слово и вещь. Имя и человек. Бренд и фирма. И т.п.

Связь между означающим и означаемым — условная, а не природная, где *означающее* понимается как материальная сторона единицы языка, представленная звуками или звукосочетаниями.

Окказионализм (лат. *occasionalis* — случайный) — слово (**окказиональное**), используемое только в условиях данного контекста, или слово, редкое и известное очень небольшому количеству людей, например только в бизнес-среде (бизнес-сленг). Противопоставляют **узуальному**, или **узусу**, т.е. общеупотребительной сфере.

Оксюморон, оксиморон (др.-греч. *oxymoron* — умная глупость) — стилистическая фигура, или стилистическая ошибка, — сочетание слов с противоположным значением (т.е. сочетание несочетаемого, соединение несоединимого). Для оксюморона характерно намеренное использование противоречия для создания стилистического эффекта. Например: *живой труп, пленница свободы, узник светлой тьмы, грустная радость* и т.д.

Омограф (от греч. *homos* — одинаковый и *grapho* — пишу) — слово, совпадающее по написанию с другим словом, но отличающееся от него произношением, в русском языке по преимуществу ударением: *замок — замо́к, мука — му́ка*.

Омонимы (от греч. *homos* — одинаковый и *onyma* — имя) — разные по значению, но одинаково звучащие и/или пишущиеся единицы языка (слова, морфемы и др.). Различают:

1) *О. полные (абсолютные)* — у которых совпадает вся система форм (например: *ключ* (для замка) — *ключ* (родник));

2) *О. частичные* — у которых по звучанию совпадают не все формы (например: *ласка* (животное) и *ласка* (проявление нежности) расходятся в форме родительного падежа множественного числа (*ласок — ласк*));

3) *О. графические, фонетические и омонимичные морфемы* (термины многозначные, т.е. с общими семантическими элементами);

4) *О. грамматические* (одинаково звучащие единицы языка, в значении которых нет общих семантических элементов).

Оним (греч. *онута* — имя) — то же, что имя собственное. Основная единица ономастики. В контексте нейминга нейм — это оним, подвергнувшийся процедуре брендинга, ставший брендом или претендующий на то, чтобы стать таковым.

Онимия (неймов) — совокупность онимов, или в нейминге — совокупность неймов.

Ономастика (от греч. *onomastike*, более полно *onomastike techne*, т.е. искусство давать имена) — раздел языкознания, связанный преимущественно с лексикологией. То же, что нейминг. Некоторые лингвисты пользуются термином **ономатология**. Англоязычная традиция, помимо термина *onomasties*, пользуется еще и альтернативным — *name-study*.

Онтология (греч. *on, ontos* — сущее) — наука об основах бытия, его глубинной структуре, принципах, закономерностях развития. Именно онтологический ракурс, на наш взгляд, позволяет изучать нейминг особенно плодотворно.

Параллелизм (от греч. *parallelos* — рядом идущий) (если говорить точнее, смысловой параллелизм, поскольку существуют и другие параллелизмы, например синтаксический, ритмический) — ключевой прием мирового словесного искусства, начиная с первобытного и заканчивая современным. В основе его лежит фундаментальное качество человеческого ума, мышления (а также души, психики) — рефлексия, т.е. отражение. Человек отражается в окружающем мире, и окружающий мир отражается в человеке. Например: *Твой ум глубок, что море. Твой дух высок, что горы* (В. Брюсов).

Паранейминг (от греч. *para* — возле, при, вне и англ. *name* — имя) — это как бы «нечестный», неофициальный нейминг, основная задача которого — «выйти» из правовой зоны, например паразитировать на официальной нейминге. Ср.: *Adias*

вместо *Adidas*, *Reebuk* вместо *Reebok*, *Salamandr* вместо *Salamander*, сумки *MacLboro* вместо *Marlboro*, кошельки и пояса *Janni Vercace* вместо *Gianni Versace* и др. Основные «мастера» паранейминга — производители из стран Юго-Восточной Азии.

Паронимы (от греч. *para* — возле и *онума* — имя) — это однокорневые слова, близкие по звучанию, но не совпадающие в значениях: *подпись* — *ростись*, *одеть* — *надеть*, *главный* — *заглавный*. Паронимы, как правило, относятся к одной части речи и выполняют в предложении аналогичные синтаксические функции. Учитывая особенности словообразования паронимов, можно выделить следующие группы:

1) П., различающиеся приставками: *опечатки* — *отпечатки*, *уплатить* — *оплатить*;

2) П., различающиеся суффиксами: *безответный* — *безответственный*, *существо* — *сущность*;

3) П., различающиеся характером основы:

а) слова с непроизводной основой и приставочные образования: *рост* — *возраст*,

б) слова с непроизводной основой и бесприставочные слова с суффиксами: *тормоз* — *торможение*,

в) слова с непроизводной основой и слова с приставкой и суффиксом: *груз* — *нагрузка*.

В речи недопустимо смешение П., в нейминге — редко, но возможно (если логически оправдано). Например: «*Хали-Гали*», «*Ирис Кис-кис*», «*Хубба-Бубба*» и т.п.

Партиципация (франц. *participation* — соучастие, сопричастность) — это любая неразрывная связь между чем-либо. Например, между мыслью, словом и делом; между причиной и следствием. По принципу П. построены многие тропы и фигуры речи.

Пастораль (лат. *pastoralis* — пастушеский) — жанр античной поэзии, так называемой пастушеской, в которой изображается мирная, идиллическая жизнь пастухов и других сельских жителей. Пастораль близка к жанрам **идиллии** (лат. *idyllium* — небольшое изображение, картинка), **буколики** (греч. *bucolicos* — пастушеский) и **эклоги** (от греч. *ekloge* — отбор). Античная традиция была продол-

жена в европейской культуре. Эта пастушечья (идиллическая, буколическая), вроде бы устаревшая, поэзия тем не менее активнейшим образом используется в современной рекламе (например, соков, молочных продуктов и т.п.), нейминге и копирайтинге.

Патронимы (греч. *patros* — отец, *онута* — имя) — дословно «отчество». Расширенно — именование человека, образованное от имени, прозвища или профессии отца или предков по отцовской линии. Например, в нейминге — это ресторанный «Петрович», литературно-строительный «Хоттабыч» и т.д. В русском языке П. сигнализирует установку на сближение, на интимность отношения, он словно автоматически делает отношения между брендом-неймом и потребителем дружескими, задушевными, даже панибратскими. В социолингвистике такая функция слова называется *фатической* (контактоустанавливающей).

Перифраз (перифраза) (от греч. *periphrasis* — пересказ, «окольная речь», т.е. называю то же самое, но по-другому, не прямо, а через описание). Можно назвать перифраз *описательно-иносказательным неймом*, или *тропами тождества*. П. — очень гибкий и глубокий прием, сочетающий в себе *описательность* (эпичность, повествовательность) и *иносказательность* (образность и прецедентность). П. — это всегда как бы легенда, притча, «мини-басня», своего рода свернутый эпос — мостик между названием и слоганом, неймингом и копирайтингом, а связь, общее между ними намного важнее различий.

Стилистически перифразы делятся на «повышающие» и «понижающие». В греческой терминологии первые называются *эффемизмами* (см.), а вторые — *какофемизмами* (см.).

Подъем — движение языка вверх-вниз при произнесении звука. Если произнести два звука — [и] + [э], то язык как бы «падает» вниз.

Поэтика — раздел теории искусства, трактующий на основе определенных научно-методологических предпосылок вопросы специфической структуры художественного произведения

(чаще, литературного), поэтической формы, техники (средств, приемов) и проч.

Прагматика (греч. *práigma*, родительный падеж *práigmatos* — дело, действие) — раздел семиологии (семиотики), посвященный изучению связей между системой знаков и потребителем/интерпретатором этой системы (реципиентом). Основополагающие идеи П. идут от Ч.С. Пирса, в дальнейшем существенный вклад в нее внесли Ч. Моррис (которому принадлежит и сам термин) и другие ученые.

Предикат (от лат. *praedicatum* — предикат, заявленное, упомянутое, сказанное) — в логике и языкознании — конститутивный член суждения, то, что высказывается (утверждается или отрицается) о субъекте; термином «предикативность» обозначают свойство сказуемого как синтаксического члена двусоставного предложения. В этом смысле «предикативный» — значит «сказуемый, характерный для сказуемого».

Прецедентный текст (так в современном языкознании часто называют всем известный текст, который становится основой для моделирования других текстов). «Кавказская пленница» — текст «для внутреннего употребления», «центростремительный» национальный нейм.

Псевдоэстетизация (и одновременно — **псевдоэкзотизация**) — использование заимствованных слов и инокультурных моделей. То есть моделью для нейминга избирается что-то принципиально «неместное», считающееся особо красивым и высоким в отличие от «местного» колорита.

Психолингвистика — дисциплина на стыке лингвистики и психологии — занимается изучением природы и свойств кодирования и декодирования языкового сообщения.

Редукция (лат. *reductio* — отодвигание назад, уменьшение, сокращение) — в филологии под термином Р. понимается редуцирование гласных, т.е. если они находятся не под ударением,

то изменяются артикуляционно и акустически, сокращаются в длительности и слабеют в напряженности. Если Р. характерна для русского языка, то, например, во французском, итальянском и испанском языках ее нет. Отсюда большое количество сложностей, накладок и даже казусов при прямом заимствовании в русский из этих и других языков.

Ретронеиминг — именование исторически сложившимися неймами. В Р. встречаются как *архаизмы* (см.), так и *историзмы* (см.). Количество историзмов значительно превосходит число архаизмов. Историзм — всегда *культуроним*, знак феномена культуры, поэтому он несет в себе мощный культурный фон. Кроме архаизмов и нарицательных историзмов-культуронимов ретронеиминг использует и *культуронимы* — имена собственные (*Пушкин*).

Ритмика слова. С точки зрения фонетики, главным словообразующим элементом является ударение, где русское словесное ударение а) *разноместно*, т.е. может стоять в слове на любом слоге, от первого до последнего, и б) *подвижно*, т.е. может перемещаться вместе с изменением формы слова (*голова́* — *го́ловы*).

Риторика (др.-греч. *rhētorikē* — ораторское искусство, от *rhētor* — оратор) — филологическая дисциплина, изучающая искусство речи, правила построения художественной речи, ораторское искусство, красноречие. Первоначально наука об ораторском искусстве, впоследствии иногда понималась шире, как теория прозы или теория аргументации. Крупнейшие теоретики: Аристотель, Цицерон, Квинтилиан.

Существует общая Р., т.е. изучающая интегральные законы убеждения словом независимо от сферы его применения. Есть и частные Р.: судебная, академическая, политическая, коммерческая и др. Интересно, что наибольшее количество приемов демонстрирует Р. коммерческая.

Ряд — движение языка вперед-назад при произнесении звука. Если произнести подряд три звука — [и], [ы] и [у], как бы слив их в один, то почувствуется, как язык «откатится» назад.

Семантика (франц. *sémantique*, от греч. *semantikós* — обозначающий, *sema* — знак) — раздел семиологии (семиотики), посвященный изучению смысловых связей между знаками или значений единиц языка. В языкознании то же, что семасиология.

Семантический треугольник — это одно из самых главных понятий лингвистики и семиологии (семиотики) в XX в. С.Т. состоит из:

- 1) *означающего (см.)*;
- 2) *денотата и референта* — реально существующей вещи, процесса, явления и т.д. (денотат и референт — это в принципе одно и то же, т.е. так называемые конкурирующие термины);
- 3) *означаемого (см.)* (оно же — смысл, сигнификат, интенционал; тоже так называемые конкурирующие термины).

Семиология (от греч. *semeion* — знак и *logos* — учение, закон, знание) — наука о знаках и знаковых системах как *семиотиках*. С. возникла примерно одновременно в России, Западной Европе и США (в последней наука о знаковых системах была названа **семиотикой**). То есть семиотика и семиология — это по сути одно и то же, хотя сами знаковые системы, например дорожные знаки, также называются семиотиками.

Идеи знаков и знаковых систем высказывали еще античные мыслители, особенно Аристотель, затем — средневековые схоласты, позже европейские ученые XVII–XVIII вв., такие как Г. В. Лейбниц, Дж. Локк, В. фон Гумбольдт, в XX в. — И. А. Бодуэн де Куртене, Ч. С. Пирс, Ф. де Соссюр, Р. Якобсон, Л. Ельмслев, К. Леви-Стросс, Р. Барт, Ж. де Лакан, Ч. У. Моррис, Ю. М. Лотман, У. Эко и др.

С. (семиотика) состоит из трех основных разделов: *синтактики (см.)*; *семантики (см.)* и *прагматики (см.)*.

Синекдоха (от греч. *sinekdobe* — соотнесение) — вид тропа, или троп «количественный», примыкающий к *метонимиям (см.)*, он называет: целое через часть (или наоборот), большое определенное число вместо неопределенного множества или единственное число вместо множественного. В нейминге синекдоха популярна, и все четыре ее вида представлены в большом количестве. Например: «Долька», «Планета суши», «Тысяча мелочей», «Русский сувенир» и т.д.

Синтактика (от греч. *syntaktikos* — строящий по порядку, приводящий в порядок) — раздел семиологии (семиотики), посвященный изучению синтаксических, т.е. чисто структурных, свойств знаковых систем, безотносительно к каким-либо их интерпретациям (составляющим предмет интересов семантики) и возможным интерпретаторам (рассматриваемым прагматикой).

Солецизм (греч. *soloikismos*, от названия г. Солы — *Soloi*, греческой колонии в Малой Азии, жители которой нечисто говорили по-аттически).

1. В поэтике — неправильный языковой оборот как элемент стиля, категория фигур стилистических, обычно служащих созданию «низкого» стиля. Как и среди других фигур, здесь различаются:

- С. посредством добавления — *плеоназм*;
- С. посредством убавления — *эллипс*;
- С. посредством замены — *морфологической* (*О погулять не может быть и речи*) или *синтаксической* (*Приказываю дать предостережение, чтобы угамонить его безумие, и что всему есть мера*).

2. В лингвистике — ошибка в выборе грамматических форм для какого-либо синтаксического построения. Например: *Сколько время?* вместо *Сколько времени?* С. может возникать под влиянием диалектной речи, при нарушении правил согласования членов предложения, правил согласования главных и придаточных предложений (*«Мне совестно, как честный офицер»* А.С. Грибоедов) и т.д.

Социолект (англ. *sociolect*, от лат. *societas* — общество, диалект) — социальный диалект — групповые речевые (в первую очередь лексические и стилистические) особенности, характерные для какой-либо социальной группы — профессиональной, возрастной, субкультурной и т.д. Это жаргоны, арг, сленги. Этим С. отличается от *диалекта*, на котором разговаривают представители определенной географической области, и *идиолекта* — языка, присущего конкретному индивиду.

Социосемантика — наука о влиянии социальных факторов на язык, на значение и употребление языковых единиц. Люди

обладают в обществе определенным статусом, играют определенную роль, и слова, обозначающие действия людей по отношению друг к другу, сами отношения между людьми и т.д., могут отражать этот статус и эту роль. Например, нельзя сказать: *директор школы слушался своих учеников; сын распекал отца; подчиненный разгневался на начальника; посол России назначил встречу президенту США; мать похожа на дочь* и т.п.

Одно из исходных понятий С. — **пресуппозиция** (от лат. *prae* — перед, *suppositio* — предположение) — есть то условие, тот исходный контекст, в котором употребление данной языковой единицы возможно, уместно, имеет смысл.

Стилистика — раздел языкознания, в котором изучается система стилей того или иного языка, описываются нормы и способы употребления литературного языка в различных условиях языкового общения, видах и жанрах письменности, сферах общественной жизни. Предметом С. является язык в широком смысле слова (включая и речь как форму существования языка), но от других областей языкознания С. отличает особая точка зрения на этот предмет, которая определяется ее обращенностью к проблеме «язык и общество», к вопросам *социолингвистики*.

Стихотворные размеры (поэтическая ритмика) — построены на упорядоченном сочетании ударных и безударных слогов. Это называется **силлабо-тонической системой** (от греч. *syllabe* — слог и *tonos* — напряжение, ударение). В русском языке силлабо-тоническая система была введена в XVIII в. М.В. Ломоносовым и В.К. Тредиаковским. Каждый из размеров отличается особым эмоциональным фоном, ассоциациями, экспрессивной заряженностью и проч.

Существует пять стихотворных размеров речи:

- 1) **ямб** («Евгений Онегин» А.С. Пушкина);
- 2) **хорей** («Зимний вечер» А.С. Пушкина: «*Буря мглою небо кроет, Вихри снежные крутя*»);
- 3) **дактиль** («Доля ты русская, долюшка женская...» Н.А. Некрасова и т.п.);
- 4) **анapest** («Назови мне такую обитель...» того же Н.А. Некрасова);

5) **амфибрахий** (трехстопный — в балладе М.Ю. Лермонтова «Воздушный корабль», четырехстопный — в балладе В.А. Жуковского «Лесной царь», длинный (пятистопный) — в стихотворении «Жираф» Н.С. Гумилева).

Структурализм (франц. *structuralisme*, от лат. *structura* — построение, порядок, строй) — направление в искусствоведении, сформировавшееся в 1930–1940-х гг. под влиянием структурной лингвистики (концепции системной взаимосвязанности элементов языка), основы которой заложил Ф. де Соссюр. С. возник почти одновременно сразу в нескольких странах (Швейцария, Франция, Россия, США, Чехия, Дания). Оказал влияние на развитие семиотики.

Субстантивация (от лат. *substantive* — существительное) — переход какой-либо части речи в существительное. Например: *столовая*, *ванная* и т.п. Эта модель очень распространена в русском языке, и к ней давно уже привыкли иностранцы, для которых Большой Театр прижился как *Bolsboy* без *Theatre*, а названия станций Московского метрополитена свободно употребляются как субстантивированные прилагательные без слова *station*.

Суггестия (лат. *suggestio* — суггестия, внушение) — психологическое воздействие на сознание человека, при котором происходит некритическое восприятие им убеждений и установок. Представляет собой особо сформированные словесные (но иногда и эмоциональные) конструкции, часто также называемые внушением. В педагогике и методике существует такая область, как **суггестопедия** — система ускоренного обучения, в которой используются гипнотические и другие методы внушения. Есть также такое понятие, как **суггестивная поэзия**, или **суггестивная лирика**, т.е. такая поэзия, которая основана на задействовании глубинных ассоциативно-смысловых связей.

Топонимы (от греч. *topos* — место и *онима* — имя) — имя собственное, обозначающее название (идентификатор) географического объекта. **Топонимика** — это наука, а **топони-**

мия — совокупность топонимов. Внутри топонимии лингвисты выделяют несколько разделов. Самые крупные из них:

- **гидронимия** (от греч. *hydor* — вода) — названия различных водных объектов;
- **ойконимия** (от греч. *oikos* — жилище, дом) — названия населенных пунктов;
- **оронимия** (от греч. *oros* — гора) — названия особенностей рельефа: гор, впадин, равнин, предгорий и т.д.

Обычно к топонимии относятся также природные онимы: **натуронимы**, **геонимы** (геологические онимы), **плантонимы** (названия растений), **лапидонимы** (названия камней), **зоонимы** (названия животных), **космонимы** или **астронимы** (названия внеземных объектов) и др.

Транслитерация (от лат. *trans* и *littera* — буква), перевод одной графической системы алфавита в другую (т.е. передача букв одной письменности буквами другой). Пример Т.: немецкий *Schiller* — русский *Шиллер*, где немецкие *sch* является сложной единицей и передается одной буквой *ш*.

Существует Международная организация стандартов ИСО (ISO — International Organization for Standardization), которая разрабатывает рекомендации по переводу на латиницу других алфавитов. Каждая страна, в которой употребляется свой алфавит, вырабатывает свои рекомендации, ориентируясь на ИСО в большей или меньшей степени.

Троп (от греч. *tropos* — поворот, оборот речи), употребление слова или выражения в переносном, образном смысле; в более узком значении — словопреобразование, посредством которого достигается эстетический эффект выразительности в речи (художественный, публицистический, бытовой и др.).

Тропика — это совокупность и система тропов. Является важнейшей частью *поэтики* (см.) и *риторики* (см.).

Фигуры (в языкознании) — особые стилистические обороты, выходящие за рамки общепринятых языковых норм. Очень широко используются поэтами, прозаиками и драматургами в

целях определенной художественной выразительности (неслучайно в русской художественной литературе, литературной критике и публицистике это понятие тесно связано с риторическими или фигуральными выражениями). К фигурам относятся все тропы и многие другие стилистические приемы, используемые в словесно-художественном тексте.

Фоносемантика — наука, которая рождается и утверждает себя на стыке *фонетики* (по плану выражения), *семантики* (по плану содержания), *лексикологии* (по совокупности этих планов) и *психологии* (теория восприятия), т.е. наука, изучающая звукоизобразительную систему языка в пространственной и временной шкале. В нейминге Ф. — это когда в слове нет уже известного потребителю данного нейма четко проявленного лексического значения, внутренней формы.

Как часть Ф. обычно рассматривают *звукосимволизм*, или, иначе говоря, *фонетический символизм*. Существует множество приемов звукового воздействия: *звуковая метафора* (она же *поэтическая этимология*), *инструментовка* (она же *звукопись*), *звукоподражание* и т.д. Надо помнить, что в Ф. много так называемых альтернативных терминов, терминов-дублетов, полных или частичных, например: **инструментовка** и **аллитерация** (см.). Аллитерацию можно назвать инструментовкой, но не всякая инструментовка — это аллитерация. Так или иначе Ф. рассматривает звучание как таковое, без связи с конкретным лексическим значением.

Формант (от лат. *formans*, родительный падеж *formantis* — образующий) — некорневая морфема, входящая в состав слова; то же, что *аффикс*. Термин был введен К. Бругманом.

Хиазм (греч. *chiasmós* — крестообразное расположение в виде греческой буквы χ (хи)) — это двухчленная крестообразная структура, где присутствует *параллелизм* (см.), но параллелизм, построенный на принципиальной смысловой инверсии. Иначе говоря, это крестообразное изменение последовательности элементов в двух параллельных рядах слов (например, фраза К.С. Станиславского: «*Умейте любить искусство в себе, а не*

себя в искусстве»). В рекламе, нейминге — это, например, слоган «*Чтобы быть в тонусе, «Тонус» должен быть в тебе*».

Эвфемизм (от греч. *eu* — хорошо и *pheto* — говорю), или «повышающий» *перифраз* (см.) — более вежливое, мягкое, стилистически возвышенное, приличное слово или выражение по сравнению с запрещенным, неприличным, грубым. Например: *почтить в бозе* вместо *умереть* и *умереть* вместо *сдохнуть*. Причиной возникновения Э. является *табу* — религиозный, а затем и общественный запрет на какой-либо предмет, действие или слово.

Эллипс, или **элизия**, **эллипсис** (греч. *elleipsis* — опущение, выпадение, пропуск). Под Э. понимают пропуск какого-либо слова во фразе, который легко восстанавливается из ситуации, контекста: «*Все идут в кино, а я — домой*».

Эпитет (греч. *epitheton* — приложение) — это красочное определение. В принципе, можно условно назвать эпитет метафорическим прилагательным. Однозначного понимания содержания термина Э. не существует. Можно сказать так: это уже не *стертая метафора* (см.), но еще и не *метафора* (см.) в полном смысле слова.

Эргоним (и соответственно название науки — **эргонимика**) (греч. *ergon* — работа). Этот корень (эрг, эрга, эрго) весьма продуктивен в современном русском языке. Например, существует такая наука, как *эргономика*, которая занимается комплексным изучением человека или группы людей в конкретных современных условиях деятельности. Цель эргономики — улучшение, оптимизация трудовой деятельности. Эргонимика же — дисциплина, изучающая в целом «цивилизационно-урбанистические» названия. Речь идет о наименованиях предприятий, фирм, государственных учреждений и т.д. Если принять этот термин, можно поставить условный знак равенства между неймом и эргонимом и соответственно между неймингом и эргонимикой.

Этноним (от греч. *ethnos* — народ, племя и *онута* — имя) — названия этнических общностей. Различают *макроэтнонимы* (названия крупных этносов, наций, групп родственных этносов,

этнополитических и этногеографических общностей) и *микроэтнонимы* (обозначения небольших этнических групп, племенных названий и т.п.). Среди Э. выделяют *автоэтнонимы* (эндогенные Э.) — самоназвания этносов, и *аллоэтнонимы* (экзогенные Э.) — названия, данные им другими (обычно соседними) этносами. Выделяют также *топоэтнонимы* (*этнотопонимы*) — этнонимы, образованные от топонимов (украинцы, американцы), или топонимы, образованные от Э. (*чехи — Чехия, франки — Франция*). Есть еще *этнохоронимы* — названия жителей, образованные от имен обширных регионов (*Европа — европейцы, Сибирь — сибиряки*) или различных поселений (*Москва — москвичи*), а также неофициальные, исторически сложившиеся прозвищные обозначения групп населения (*москальи, хохлы* и пр.). Совокупность Э. называется **этнонимией**. Каждый этнос, как правило, имеет свою этнонимическую модель (в древнерусском языке этнотопонимы образовывались по словообразовательной модели собирательных имен существительных женского рода: *весь, меря, карела, чудь, жмудь, воль, русь*). Закономерности происхождения, распространения, функционирования и исторического развития, а также структуру Э. изучает **этнонимика**.

Этос (др.-греч. *ethos* — обычай, нрав, характер) — совокупность стойких черт индивидуального характера. Первоначально Э. обозначали привычное место совместного проживания: дом, человеческое жилище, звериное логово, птичье гнездо и др. Затем слово стало означать стабильный признак явлений, обычай, нрав, характер. Гераклит утверждал, что Э. человека — это его божество. Античные философы считали, что человеческий характер обладает неизменностью. Характер личности формируется традициями и обычаями. Поэтому всегда есть возможность описать различные обнаружения характера исходя из его Э. Именно на этом представлении основана античная физиогномика в типологии характеров в «Нравственных характерах» Теофраста. Древние греки считали, что воздействие музыкального или риторического произведения определяется Э. Сложились общие и частные учения об Э. От Э. образовалось слово *этика*. Современный человек в своем бытовом сознании под этическим (моральным) понимает что-либо хорошее.



Литература

Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 1999.

Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995.

Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М.: Прогресс, 1974.

Гаспаров М.Л. Записки и выписки. М., 2008.

❖ *Грицук А.П., Кутыркина Л.В.* История рекламы в России. Задачи рекламной коммуникации и формы организации рекламной деятельности в СССР. М.: МГУП, 2007.

Елистратов В.С. Язык старой Москвы. М., 2004.

Ермолович Д.И. Имена собственные: теория и практика межкультурной языковой передачи. М., 2005.

Пименов П.А. Вижу — хочу! Мерчандайзинг в мире моды. М.: Омега-Л, СمارтБук, 2009.

Пирс Ч.С. Начала прагматизма. СПб.: Алетейя, 2000.

❖ *Почепцов Г.Г.* История русской семиотики до и после 1917 года. М.: Лабиринт, 1998.

Рожнова О.И. История журнального дизайна. М.: ИД «Университетская книга», 2009.

❖ Супербренды. В 2 т. / редактор-составитель А. Петренко. М.: ООО «Супербренд», 2005.

Фрэнкель А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. М., 2006.

Hopkins Claude. My Life in Advertising. Lincolnwood, Illinois, 1987.

Rifkin Jeremy. The Age of Access. New York, 2000.

Информационные порталы

www.hr-portal.ru

www.naming.ru

www.wikipedia.ru

Учебное издание

Елистратов Владимир Станиславович
Пименов Павел Алексеевич

**НЕЙМИНГ:
ИСКУССТВО НАЗЫВАТЬ**

Учебно-практическое пособие

Главный редактор *Е. А. Журко*

Редактор *Л. И. Лёвина*

Корректор *Л. В. Штаханова*

Компьютерная верстка *И. В. Соколовой*

Подписано в печать с готового оригинал-макета.

Формат 60×90/16. Печать офсетная. Печ. л. 19

Тираж 750 экз. Заказ № 4331.

ООО «Издательство «Омега-Л»

111123, г. Москва, Шоссе Энтузиастов, д. 56

Тел., факс: (495) 228-64-58, 228-64-59

www.omega-l.ru

Отпечатано в ОАО «Первая Образцовая типография»,
филиал «Дом печати — ВЯТКА» в полном соответствии
с качеством предоставленных материалов

610033, г. Киров, ул. Московская, 122.

Факс: (8332) 53-53-80, 62-10-36

<http://www.gipp.kirov.ru>; e-mail: order@gipp.kirov.ru

В России на данный момент нет ни одной книги, посвященной российским моделям нейминга, а между тем нейминг — одна из ключевых областей государственного управления, бизнеса, рекламы, языковой политики и даже геополитики. Если говорить кратко, нейминг — это практическая дисциплина, изучающая механизмы и дающая практические рекомендации, как «называть». Иначе говоря, это наука о «назывании» (именовании, номинации) или о предбрендинге. В сущности, все пространство экономики, политики, маркетинга/рекламы и культуры — это пространство нейминга.

К сожалению (а может, и к счастью), создание отлаженной системы отечественного нейминга в современных условиях никак не может идти по традиционному для России пути — пути заимствования, калькирования уже существующих западных образцов. В подавляющем большинстве случаев «западники» идут по замкнутому кругу бесконечного повторения «моделей-находок» двадцатилетней, полувековой и более давности. Как это ни парадоксально, значительно креативнее и более гибко ведет себя бурно развивающийся «восточный» (Индия) и латиноамериканский (Бразилия) нейминг.

Авторы книги ставят перед собой задачу сформулировать основные принципы российского нейминга, во-первых, учитывая весь богатейший опыт мультикультурного нейминга и, во-вторых, опираясь на специфику русского языка, а также на российскую ментальность.

