Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 1 (55). С. 106–113.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2025;1(55): 106–113.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 659.1
DOI 10.47475/2070-0695-2025-55-1-106-113

КРЕАТИВНЫЕ НЕЙМЫ КАК СИНТЕЗ СТРАТЕГИЧЕСКИХ СОДЕРЖАТЕЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ И ТЕХНИК ИМЯОБРАЗОВАНИЯ

Александра Михайловна Пономарева[1], Оксана Николаевна Шевцова[2]
[1, 2] Южный федеральный университет, Ростовский государственный экономический университет, Ростов-на-Дону, Россия
[1] alexandra22003@rambler.ru, https://orcid.org/0000-0002-9666-3030, SPIN-код: 5061-5749
[2] oksana_shevtsova@bk.ru, https://orcid.org/0009-0004-4280-2439, SPIN-код: 2504-5061

Аннотация. Целью исследования является описание особенностей репрезентации стратегических содержательных элементов брендов и техник имяобразования в современных неймах, выявление техник имяобразования на основе использования языковых и изобразительно-выразительных средств, способных формировать креативные неймы. Исследование, результаты которого представлены в статье, позволило описать современные тенденции в нейминге, а также креативные неймы как синтез стратегических содержательных элементов бренда и техник имяобразования. Теоретической основой исследования стали научные статьи, посвященные общим вопросам нейминга как в маркетингово-коммуникационном, так и в лингвистическом аспектах, особенностям неймов и нейминга в рамках отдельных товарных категорий, исследованиям креативных имен и методов, техник, способов их создания. В исследовании используется междисциплинарный подход и методы структурного, сравнительного и семантического анализа. Материалами исследования послужила база данных неймов в количестве более 1400 единиц. В ходе исследования была подтверждена гипотеза о том, что креативные неймы формируются на основе использования стратегических содержательных элементов коммуникаций с применением языковых (словообразовательные элементы) и изобразительно-выразительных средств (аллюзий, метонимий, метафор, каламбуров), а также техник намеренных ошибок, рифм, драматических имен, значимых цифр, нередко используемых в комплексе. Кроме того, можно сделать вывод о том, что основой для формирования креативных имен является стратегия Emotional Selling Proposition, особое значение при формировании креативных неймов имеет апперцепционный фонд целевых аудиторий. Тенденцией современного креативного нейминга является развитие нейма в дескрипторе, слогане, дизайне предприятия и его коммуникациях.

Ключевые слова*:* нейм, нейминг, креатив, бренд, брендинг, креативные неймы

Для цитирования: Пономарева А. М., Шевцова О. Н. Креативные неймы как синтез стратегических содержательных элементов и техник имяобразования // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 1 (55). С. 106–113. doi: 10.47475/2070-0695-2025-55-1-106-113

Original article

CREATIVE NAMES AS A SYNTHESIS OF STRATEGIC CONTENT ELEMENTS AND NAMING TECHNIQUES

Alexandra M. Ponomareva[1], Oxana N. Shevtsova[2]
[1, 2] South Federal University, Rostov State University of Economics, Rostov on Don, Russia
[1] alexandra22003@rambler.ru, https://orcid.org/0000-0002-9666-3030
[2] oksana_shevtsova@bk.ru, https://orcid.org/0009-0004-4280-2439

Abstract. The aim of the study is to describe the features of representation of strategic substantive elements for brands and naming techniques for modern naming, to identify naming techniques based on the use of linguistic and figurative-expressive means capable of forming creative names. The represented in the article conducted study allows to describe modern trends in naming, as well as creative names as a synthesis of strategic substantive elements of a brand and naming techniques based on linguistic and figurative-expressive means. The theoretical basis of the study was scientific articles devoted to general issues of naming in both marketing-communication and linguistic aspects, the features of names and naming within individual product categories, research into creative names and

methods, techniques, and ways of their creation. The study uses an interdisciplinary approach and methods of structural, comparative and semantic analysis. The research materials were a database of names, that counts more than 1400 units. The study confirmed the hypothesis that creative names are formed based on the use of strategic content elements of communications using linguistic and figurative-expressive means - allusions, word-formation elements, metonymies and metaphors, puns, as well as techniques of errors, rhymes, dramatic names, significant numbers, often used in combination. In addition, it can be concluded that the basis for the formation of creative names is the Emotional Selling Proposition strategy, the apperception fund of target audiences is of particular importance in the formation of creative names. The trend of modern creative naming is the development of a name in a descriptor, slogan, corporate design and its communications.

Key words: name, naming, creative, brand, branding, creative names

For citations: Ponomareva A. M., Shevtsova O. N. (2025). Creative names as a synthesis of strategic content elements and naming techniques. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 1(55): 106–113. doi: 10.47475/2070-0695-2025-55-1-106-113 (In Russ).

Введение

Многолетние наблюдения авторов за сферой нейминга (Пономарева 2017) позволяют сделать вывод о ее постоянном развитии, профессионализации подходов, интенсификации креативного процесса, направленного на разработку неймов (Словарь терминов 2010), что обусловлено усилением конкуренции брендов на рынках и борьбой за потребителей. Логическим результатом этого процесса стало включение нейминга в процедуры брендинга, что превратило нейм из средства называния, идентификации продуктов в инструмент продвижения, установления эмоциональной связи с потребителями в средство конкурентной борьбы. Имя (нейм) является материальной репрезентантой бренда. Будучи заключенным в определенную графическую или звуковую (музыкальную или шумовую) оболочку с помощью дизайнерских средств, имя трансформируется в изобразительный и/или звуковой логотип, превращаясь в его часть. Логотип, зарегистрированный в соответствии с действующим законодательством, Гражданским кодексом Российской Федерации в 4 ч.: Ч. 4: федеральный закон [принят Гос. Думой 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ], становится товарным знаком, знаком обслуживания или места происхождения товара. Возможна также отдельная регистрация фирменного наименования.

Нейминг в настоящее время находится на пересечении маркетинга, брендинга, копирайтинга, креатива, а специалисту, занимающемуся проектированием неймов, нужно обладать целым комплексом знаний и компетенций: знаниями в области лингвистики, психолингвистики, филологии, текстологии и массовых коммуникаций, грамотностью и навыками редактирования, знаниями и умениями в сфере маркетинга и маркетинговых коммуникаций, знанием специфики брендинга, представлением о системе продвижения, знанием особенностей различных инструментов маркетинговых коммуникаций, каналов распространения маркетинговой информации, связанных с ними текстов и специфики функционирования неймов в их пространстве; знаниями юриспруденции в области авторского права и процедур регистрации товарных знаков, знаков обслуживания и мест происхождения товара, широким кругозором, эрудицией, начитанностью и «насмотренностью», высоким уровнем эмоционального интеллекта, креативным потенциалом, умением работать в команде вместе со стратегом, креатором, дизайнером, бренд-менеджером, продюсером и другими специалистами в области маркетинговых коммуникаций при разработке нейма как части бренда, умением планировать и проводить исследования текстов и неймов, созданных для функционирования в системе продвижения.

Анализ источников показывает, что, наряду с представлением общих вопросов нейминга как в маркетингово-коммуникационном (Вегенер 2009; Домнин 2002; Нагибина 2023; Пономарева 2017; Тейлор 2010), так и в лингвистическом аспектах (Кожанова 2007; Суперанская 2019; Суперанская, Сталтмане, Подольская, Султанов 2019; Федотова 2024), активным направлением исследований является описание особенностей неймов и нейминга в рамках отдельных товарных категорий (Аликперов 2019; Голомидова 2019; Иссерс, Фирфарова 2022; Патюкова 2020; Ремчукова 2019; Трифонова 2006). Особый интерес для нашего исследования представляют публикации, содержащие результаты анализа креативных имен и методов, техник, способов их создания (Александрова 2021; Васильева 2009; Замальдинов 2021; Карзенкова, Карпова 2022; Мухаметьянова 2022; Юдина, Фельдман 2020).

Отметим трансформацию критериев «идеального» нейма под влиянием digital-среды, в соответствии с которыми заказчик оценивает разработанный нейм. К стандартным требованиям обычно относят следующие: имя должно отражать специфику бренда и товара, соответствовать целевой аудитории, быть эмоционально заряженным, позволять отстроиться от конкурентов на основе оригинальности. Имя должно иметь возможность регистрации на основе уникальности и трансформации в логотип и товарный знак. Факультативно нейм должен быть благозвучным, легким в произношении и чтении, способным функционировать в разных языках с сохранением одинакового количества знаков при транслитерации. Важным является наличие коммуникационного потенциала, свойства запоминаемости, способности

устанавливать прочную связь с продуктом и вызывать положительные семантические и звуковые ассоциации. В настоящее время разработанный нейм оценивается еще и с точки зрения его возможности функционирования в digital-пространстве: способность выступать в качестве доменного имени, «незанятость» нейма в качестве доменного имени, отсутствие в результатах поиска в Яндекс и Google в рамках заданной товарной категории, а также близких товарных категорий.

С технологической точки зрения нейм является транслятором концепции бренда через стратегические содержательные элементы текста маркетинговых коммуникаций, непосредственно контактирующего с целевыми аудиториями. Стратегические содержательные элементы коммуникаций представляют собой набор обобщенных концептов, фиксируемых в креативном брифе, которые разрабатываются до того, как копирайтеры, дизайнеры, креаторы приступают к проектированию маркетингово-коммуникационного продукта. Такая практика обеспечивает более высокое качество разработки всех составляющих маркетинговых коммуникаций. В разных агентствах используются различные наборы подобного рода элементов и разные термины и профессионализмы для их обозначения. К подобного рода стратегическим содержательным элементам можно отнести концепцию продукта, целевую аудиторию коммуникаций, ее ценности и мотивы покупки/потребления, инсайты, ключевое сообщение, креативную стратегию и др.

Креатив и креативные неймы являются одним из инструментов получения конкурентных преимуществ. Следовательно, проблему изучения и создания креативных неймов, разграничения стандартных и креативных неймов можно назвать актуальной. Гипотезой нашего исследования является положение о том, что креативные неймы формируются на основе использования языковых и изобразительно-выразительных средств с игровым потенциалом. При этом важным условием качества нейма является его способность отражать стратегические содержательные элементы коммуникаций.

Цели, задачи, методы и материалы исследования

Целью нашего исследования является описание особенностей репрезентации стратегических содержательных элементов брендов и техник имяобразования в современных неймах, выявление техник имяобразования на основе использования языковых и изобразительно-выразительных средств, способных формировать креативные неймы. В статье используется междисциплинарный подход и методы структурного, сравнительного и семантического анализа в рамках процедур качественного исследования, включающего выявление структурных и семантических элементов неймов, их связей со стратегическими содержательными элементами, описание и сравнение техник имяобразования стандартных и креативных неймов. Материалами исследования послужила база данных неймов, в количестве более 1 400 единиц, в числе которых неймы товарных категорий ветеринарных клиник, зоомагазинов, предприятий общественного питания, магазинов и т. д., функционирующие в digital-пространстве. База данных была сформирована как результат первичных исследований неймов, собранных в рамках проектной деятельности студентов ЮФУ, так и на основе вторичных исследований – данных, представленных рекламным агентством «Студия Чижова» (Рейтинг активности брендов от Студии Чижова // Студия Чижова. 2024. URL: https://chizhov.io/top-brands/). Выбор неймов перечисленных товарных категорий был обусловлен высокой конкуренцией предприятий на соответствующих рынках, что предопределяет актуальность брендинга, частью которого в настоящее время является нейминг. Объектом исследования является система имяобразования, функционирующая на рынках с высокой конкуренцией, предметом – стратегические элементы брендов (суть и характер бренда, сообщение бренда, ценностно-мотивационная модель потребителя, reason to believe, tone of voice) и стратегические содержательные элементы (концепция и образ продукта, ключевое сообщение, ценности и мотивы, креативные стратегии), техники имяобразования и изобразительно-выразительные средства, использованные в анализируемых неймах.

Результаты исследования

Идентификация креативных неймов, разграничение стандартных и креативных неймов и в практическом, и в теоретическом аспекте – задача довольно сложная. Креативность нейма относительна как в диахроническом (креативные неймы со временем переходят в разряд стандартных), так и в синхроническом аспекте (у разных субъектов процесса маркетинговых коммуникаций – копирайтеров/креаторов, рекламодателей, потребителей – могут быть различные оценки степени креативности нейма). Мы предлагаем следующую логику исследования: определение стандартных направлений нейминга в рамках товарной категории с последующим выделением на фоне стандарта креативных неймов. Следуя этой логике, обратимся к неймам товарной категории «зоомагазины и ветеринарные клиники». К группе «стандартные неймы» отнесем имена, совпадающие с названием товарной категории (ветклиника, зоомагазин, магазин для животных), а также неймы, содержащие фамилию владельца и дескриптор «ветеринарная клиника доктора … (фамилия доктора)». Такие неймы должны подчеркивать авторитет ветеринара, вызывать доверие к клинике у потребителей, свидетельствовать о профессиональном опыте и авторитете, позволяющем вынести фамилию ветеринара в название клиники. В этой группе применяется использование сложносокращенных слов с корнями зоо- или вет-, которые представляют суть бизнеса, дают

информацию о его принадлежности к товарной категории. При этом может использоваться как кириллица, так и латиница в комбинации с иностранным словом, позволяющим транслировать через имя ключевое сообщение бренда («ZooHelp» – клиника, которая помогает животным) или концепцию бренда (нейм «ВетШоп» представляет соединение ветеринарной клиники и зоомагазина, что удобно для потребителей). Нейм «Забота» одновременно «упаковывает» несколько стратегических содержательных элементов – ценность бренда, RTB (reason-to-believe) и ключевое сообщение: забота является важной ценностью для потребителей – хозяев домашних питомцев, потребители доверяют бренду, поскольку он демонстрирует заботу по отношению к их питомцам, транслируемое неймом ключевое сообщение можно сформулировать в данном случае следующим образом: мы заботимся о ваших питомцах.

Креативные имена используют, как правило, стратегию Emotional Selling Proposition. В рамках этой стратегии применяется техника цитат (Домнин 2002), вызывающая ассоциации с художественными произведениями, в которых значимыми персонажами являются животные. Встречаются названия книг, фильмов и мультфильмов, имена персонажей произведений: Балу, доктор Айболит, Звериполис и т. п. Отсылки к классическим литературным произведениям позволяют эксплицировать в нейме концепцию бренда: «Слон и Моська» – клиника для маленьких и больших животных, представить портрет потребителей: «Маленький принц» – животные, которые заслуживают ухода и бережного отношения, репрезентировать ценности целевой аудитории коммуникаций – владельцев собак: «Собачье сердце» – теплота и добро; герои анимационных фильмов (Гарфилд, Бонифаций) способны эксплицировать характер бренда, географические наименования, упоминающиеся в произведениях (Лимпопо), передают атмосферу оказания услуг питомцам и их хозяевам. Нейм «Папа Карло» выбивается из общего ряда, так как этот персонаж не имел отношения к животным, однако данный нейм может отражать характер бренда, подразумевая, что персонал клиники неустанно заботится о здоровье своих пациентов. В названии ветеринарной клиники «Дарвин» используется имя ученого-натуралиста, создавшего теорию эволюции, поэтому нейм должен вызывать ассоциации с научным подходом, которого придерживаются в клинике. Имена, созданные на основе аллюзий, позволяют выстроить коммуникации с целевыми аудиториями в рамках стратегии Emotional Selling Proposition, транслировать стратегические содержательные элементы коммуникаций и стратегические элементы бренда. Вместе с тем, при всех преимуществах использования аллюзий в неймах остается открытым вопрос о том, на каком основании небольшие предприятия, не располагающие организационным и финансовым потенциалом для решения вопроса об авторских правах в законодательном поле, используют подобного рода неймы.

Еще одним направлением реализации стратегии Emotional Selling Proposition является актуализация в неймах эмоций умиления, нежности. Это направление представлено в наименованиях, использующих различные слова и словосочетания, вызывающие ассоциации с чувствами потребителей услуг, репрезентирующие их портрет, при этом используются клички животных «Барсик», «Рыжик», названия пород – «Лабрадор», рода моллюсков – «Ахатинка», некоторые неймы этой группы созданы с помощью тропов (метонимии, метафоры, эпитета) и словообразовательных элементов – «Пушистые лапки», «Веселый хвост», «Друг», что позволяет отразить атмосферу оказания услуг, которая является частью концепции продукта и позитивного характера бренда производителя услуг.

Третье направление реализации стратегии Emotional Selling Proposition представлено неймами, основанными на использовании юмора. К наиболее ярким неймам этой группы можно отнести «Зоозавр», в котором привычный для зоомагазинов корень зоо- соединяется с частью слова динозавр, формируя окказионализм. Динозавры вызывают устойчивый интерес в первую очередь у детей, таким способом магазин создает привлекательный образ для детской и подростковой целевой аудитории. Визуально в нейме буквы о представлены как два глаза на основе креативного приема семантизации графической оболочки имени, что позволяет отразить концепцию зоомагазина и юмористический характер бренда.

В нейме ветеринарной клиники «РИмонт ЖЫвотных» техника намеренных ошибок в комбинации с развернутой метафорой, подкрепленной визуальной составляющей логотипа – мордой собаки, соединенной с гаечным ключом, может вызвать позитивные эмоции у целевой аудитории. Техника рифм (Домнин 2002), или рифмования, способствует запоминанию имени, а юмористический эффект создается за счет входящих в нейм слов, метонимически связанных с животными («Фрау Мяу», «Усы лисы»). Техника использования значимых цифр в неймах (Домнин 2002) может комбинироваться с техникой аллюзий – «9 жизней», использованием устойчивых выражений и каламбуров – «4 с хвостиком». Важным трендом современного имяобразования является распределение смыслов стратегических элементов коммуникаций и бренда между неймом и дескриптором. При этом нейм и дескриптор образуют единый комплекс. Так, например, нейм сервиса по выгулу и передержке собак «Собака-гуляка» используется в комплексе с дескриптором «услуги для собак», что позволяет более полно транслировать элементы стратегии бренда. Изучение современного направления имяобразования, использующего комплекс «нейм – дескриптор», входит в план наших исследований нейминга в будущем.

Стандартные неймы заведений общественного питания в качестве тенденции, представляющей специфику товарной категории, используют national-фактор, отражают национальную принадлежность кухни. С этой целью могут использоваться географические названия («Ривьера», «Грузинский Дом», «Осака»), названия блюд или продуктов, характерных для национальной кухни («Кинза», «Хинкальная», «Мамалыга», «Рис»), имена собственные («Пиросмани»), заимствованные слова, вызывающие семантические ассоциации с той или иной национальной кухней («Сумо», «Эль Гаучо», «Abuela» – бабушка (исп.)).

Тенденция использования national-фактора просматривается и при анализе неймов предприятий, которые проявляют наибольшую активность в социальных сетях «ВКонтакте» и мессенджере Telegram (внесен Роскомнадзором в реестр социальных сетей), являются коммуникационными лидерами на рынке (Рейтинг активности брендов от Студии Чижова… 2024). Лидеры коммуникационной активности преимущественно используют стандартные имена, в частности, прием репрезентации концепции заведения в имени, прямо или опосредованно отражая национальную принадлежность кухни заведения и/или особенности приготовления еды («Суши Вок», «Токио-City», «Евразия», «Сакура», «Томята Тосуши», «Тойята», «Тануки», «Пицца Hut», «Папа Гриль», «Каратэ-суши», «Самурай», «Тюбетей», «Il Патио», «Шоколадница», «Cheese-cake»). Используется также прием отражения в имени владельца или псевдовладельца заведения («Rostic's», «Папа Джонс», «Carl's Jr.», «Roni's Donuts»).

Стандартным является указание на лидерство/принадлежность сегменту «премиум» «Black Star Burger», «Burger King», «Stars Coffee», позиционирование/масштаб «Городские кондитерские» с одновременным отражением в концепции продукта товарной категории. Еще одну группу стандартных имен образуют метонимические названия, использующие названия блюд, их ингредиентов и слова, семантически связанные с приготовлением и подачей пищи: «Фартук», «Ланчбокс», «Probka», «Гусь», «Белуга», «Клюква».

Креативные имена могут основываться на метафоре «Surf Coffee», «Солнце» (принадлежит ресторану дагестанской кухни, отражает культурные традиции и культ этого небесного объекта), использовании предложений «Вкусно – и точка», «ЛюдиЛюбят», использовании стратегии развития персонажа бренда «Додо Пицца». Название бара в технике абсурда «Синий Пушкин» основывается на существующей легенде, о чем говорится на сайте заведения (Синий Пушкин. URL: https://spushkin.com/). Однако для тех, кто не обращался к этой информации, название основано на соединении культурного символа России с цветом, который в данном контексте ассоциируется со злоупотреблением спиртным. В отличие от прямого способа, при котором бренд в своих коммуникациях прямо репрезентирует внешний вид типичного представителя целевой аудитории, ее демографические характеристики, поведенческие модели, подобного рода названия устанавливают эмоционально-интеллектуальные связи с потребителями на основе трансформации игрового использования элементов их апперцепционного фонда (общего фонда знаний целевой аудитории, описание которого является одним из этапов разработки креативных решений). Многозначность слова «синий» позволяет отразить концептуальные черты питейного заведения.

Еще одним направлением использования апперцепционного фонда потребителей и источником создания креативных неймов являются мифы и сказки. Некоторые из них по своей семантике непосредственно связаны с едой, например, «Ложка-Поварешка», другие опосредованно. Так, в нейме ресторана «Яга» используется имя сказочного персонажа, которого владельцы заведения называют «самой знаменитой старушкой из русских сказок». Авторы концепции в рекламных материалах бренда указывают, что она «незаслуженно считается главной злодейкой» и является прекрасным поваром, использующим в процессе приготовления блюд «щепотку магии» (Яга. URL: https://edagda.ru/rostov-na-donu/restaurant/yaga). В заведении используется эстетика избушки с традиционными атрибутами: печью, горшками и ухватами, пучками сухих трав и покосившейся изгородью.

В названиях ресторанов используются аллюзии на художественные произведения («Обломов», «Онегин Дача», White Rabbit, «Диканька», «Чайка Ливингстон», «Платформа 9 ¾», «Джентльмены удачи» и др.). Фамилия героя романа Гончарова как нельзя более подходит для заведения общественного питания, потому что еда была одним из его любимых занятий и различные блюда многократно упоминаются в произведении. Нейм White Rabbit актуализирует смыслы произведения Льюиса Кэрролла, где Белый Кролик – один из участников безумного чаепития. «Страна которой нет» – нейм ресторана Novikov Group, выполненный в технике аллюзии, представляет концепцию заведения, которое предлагает блюда «всех домашних кухонь мира». Название может иметь разные интерпретации, например, нет страны, в которой могли бы сочетаться столь разные блюда, или ностальгическое «нет страны, в которой мы жили раньше». Нейм оставляет пространство для интерпретаций, предлагая представителям целевой аудитории подставлять свои собственные наиболее близкие им смыслы. В нейме отсутствует запятая, что еще больше привлекает к нему внимание (Страна которой нет. URL: https://www.novikovgroup.ru/restaurants/detail/strana-kotoroy-net/).

Довольно активно в товарной категории предприятия общественного питания используются креативные техники «событийных», «драматических» имен, которые представляют взаимодействие участников

коммуникационного процесса, развитие действия, например, «Пойдём зайдём», «Я буду», «Хочу мяса». Неймы типа «Время Есть» и «Кушать подано» вполне обоснованно используются в качестве неймов заведений общественного питания, но их прямая связь с профилем предприятий делает их менее яркими. Неймы «Балерина и Бифштекс», «Нахлебник», «Голый повар» оставляют простор для интерпретаций и шуток потребителей, формируя коммуникативный эффект интереса к бренду.

В каламбурном нейме столовой «Буль-Вар», расположенной на бульваре, дефис позволяет актуализировать звукоподражательную часть нейма «буль» и корень слова «варить», формируя образ аппетитной, горячей еды. Игровой нейм «БарСучок», который практически не отражает стратегию бренда и коммуникаций и не маркируется в качестве креативного, можно считать слабым вариантом каламбура. Концептуальное название «За100лье», также основанное на технике каламбура и значимых цифр («за 100» символизирует дешевизну блюд в столовой), представляет собой ребус, отражает специфику заведения и позиционирует его по ценовому признаку.

Игровые рифмы могут выполнять разные функции в креативных неймах. «Краб-кебаб» отражает концепцию продукта, «Чо? Харчо!» вместе с концепцией продукта в форме короткого диалога задает tone of voice коммуникаций заведения, «Ели Млели», «Еда всегда» направлены на формирование черт портрета потребителя.

Тенденцию усиления значения дескриптора проиллюстрируем примером работы SMM-команды сети корейских стрит-фуд ресторанов CHICKO над комплексным именем бренда в социальной сети «ВКонтакте». Так, дескриптор «Сеть корейских стритфуд-ресторанов» был изменен на «Вкус Кореи в России».

Прием развития нейма может быть реализован не только в дескрипторе, но и комплексно. Так, текст, раскрывающий концепцию бренда «Лисичкино» с дескриптором-неологизмом «рестолавка» (концепция заведения – соединение ресторана и магазина), используется в социальных сетях как для продвижения самого заведения, так и для рекламы агентства-разработчика: «Почему “Лисичкино”? Лисичка – охотница, которая выбирает самое вкусное и свежее. Это гурман с острым умом, разнообразным питанием и отличным обонянием. У нее интересные повадки, игривый характер и отличная сноровка. Совсем как современная девушка. Которую мы и называем лисичкой. Городская лисичка, как и ее лесная сестра, точно знает, где добыть самое свежее, как порадовать себя и близких, когда выделить время на отдых и приключения» (Lisichkino. URL: https://clck.ru/3GAsKh). При реализации приема развития нейма может быть использовано несколько элементов: оранжевый цвет, оформление места продажи, слоганы печатно-полиграфической и сувенирной продукции «Охота на вкусное», «Хитрые покупки», «Моя натуралистичность», «Сначала кофе, потом игристое». Прием развития нейма находим в маркетинговых коммуникациях ресторана «Птичка-Невеличка» со слоганом «Посидим-почирикаем» и десертом в форме птичьего яйца.

Выводы

В ходе исследования мы подтвердили нашу гипотезу о том, что креативные неймы формируются на основе использования стратегических содержательных элементов коммуникаций с применением языковых (словообразовательные элементы) и изобразительно-выразительных средств (аллюзий, метонимий, метафор, каламбуров), а также техник намеренных ошибок, рифм, драматических имен, значимых цифр и т. п. Кроме того, можно сделать вывод о том, что основой для формирования креативных названий является стратегия Emotional Selling Proposition, особое значение при формировании креативных неймов имеет апперцепционный фонд целевых аудиторий, исследование которого является этапом разработки плана бренда.

Каждая товарная категория формирует свои стандарты в области имяобразования, следовательно, в каждой товарной категории креативные неймы имеют свою специфику.

Обязательными условиями креативного нейма являются новизна, противопоставленность стандартам товарной категории, в которой работает нейм, эмоциональная заряженность, отражение стратегических содержательных элементов бренда и коммуникаций.

Проведенное исследование позволило установить принципы взаимодействия стратегических элементов бренда и стратегических содержательных коммуникационных элементов. Нейм как элемент бренда выполняет следующие функции рекламном коммуникационном процессе при взаимодействии с целевыми аудиториями:

– отражает суть бренда через концепцию продукта, транслируемую текстом;
– представляет характер бренда через образ продукта, «упакованного» в нейм;
– передает потребителю сообщение бренда через ключевое сообщение текста;
– «упаковывает» ценности и мотивы потребления;
– «отражает» портрет бренда вместе с ключевым образом рекламного сообщения;
– репрезентирует RTB (reason-to-believe) бренда через креативную стратегию маркетинговых коммуникаций.

Тенденцией современного креативного нейминга является развитие нейма в дескрипторе, слогане, дизайне предприятия и его коммуникациях.

Сформулируем некоторые ограничения реализации в нейме перечисленных функций: нейм выполняет перечисленные функции выборочно, нейм не в состоянии выполнить все перечисленные функции одновременно, другие элементы бренда и текста «помогают» нейму выполнять перечисленные функции.

Список источников

Александрова Е. М. Развитие лингвистической креативности: техники формирования идей // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. № 2. С. 6–14. DOI: https://doi.org/10.17308/lic.2021.2/3410.

Аликперов И. М. Образовательная организация в рыночных условиях: возможности нейминга и брендинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 4. С. 63–74.

Васильева М. Тайны концептуальных имен // Рекламные идеи. 2009. № 1. С. 101–105.

Вегенер Ю. С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда // Омский научный вестник. 2012. № 1 (105). С. 206–263.

Голомидова М. В. Использование технологии нейминга при создании официальных городских топонимов: анализ возможностей // Вопросы ономастики. 2019. Т. 16, № 3. С. 162–178. DOI: https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2019.16.3.037.

Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб. : Питер, 2002. 352 с.

Замальдинов В. Е. Креативный нейминг нижегородских заведений общественного питания: графический аспект // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2021. Т. 7, № 2. С. 35–43. DOI: https://doi.org/10.22250/2410-7190_2021_7_2_35_43.

Иссерс О. С., Фирфарова А. Ю. Стратегии эффективного нейминга дошкольных учреждений Сибирского региона // Аллея науки. 2022. Т. 1, № 1 (64). С. 681–686.

Карзенкова Е. П., Карпова Т. Б. Речетворчество в ономастическом пространстве современного города: эргонимы Перми // Гуманитарные исследования. История и филология. 2022. № 6. С. 49–59. DOI: https://doi.org/10.24412/2713-0231- 2022-6-49-59.

Кожанова В. Ю. Лингвистические основы наименований брендов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2007. 20 с.

Мухаметьянова К. В. Лингвистические аспекты креативного нейминга // Дневник науки. 2022. № 4 (64). URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2022/4/philology/Mukhametyanova.pdf (дата обращения: 20.11.2024).

Нагибина Н. И. Нейминг в формировании креативной концепции ценностного предложения работодателя (EVP) // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2023. Т. 12, № 4. С. 70–76. DOI: https://doi.org/10.12737/2305-7807-2023-12-4-70-76

Патюкова Р. В. Разнообразие эргонимов в сфере общественного питания: региональный аспект // Язык. Текст. Дискурс. 2020. № 18. С. 321–327.

Пономарева А. М. Нейминг как составляющая брендинга // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2017. № 9 (79). С. 38–43.

Ремчукова Е. Н. «Свое» и «чужое» в коммуникативном пространстве российского города // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6, № 1. С. 31–50. DOI: https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(1).31-50.

Словарь терминов для PR-специалистов. СПб. : ООО Грегорис Букс, 2010. 78 с.

Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М. : URSS; Либриком, 2019. 366 с.

Суперанская А. В., Сталтмане В. Э., Подольская Н. П., Султанов А. Х. Теория и методика ономастических исследований. М. : URSS; Либриком, 2019. 256 с.

Тейлор Н. Выбор имени, или Всё о нейминге. М. : Олимп-Бизнес, 2010. 208 с.

Трифонова Е. А. Коннотативная эргонимия (на материале названий деловых объединений людей) // Единицы языка и их функционирование. Саратов: Научная книга, 2004. Вып. 10. С. 118–122.

Федотова Т. В. Проблемы нейминга с позиции потенциальных имен собственных // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. 2024. № 1. С. 3–9. DOI: https://doi.org/10.20339/PhS.1-24.003.

Юдина Н. В., Фельдман Н. Б. Функции русскоязычных эргонимов и особенности креативного нейминга в профессиональном дискурсе XXI века // Вопросы когнитивной лингвистики. 2020. № 1. С. 69–77. DOI: https://doi.org/10.20916/1812-3228-2020-1-69-77.

References

Aleksandrova, E. M. (2021). Razvitie lingvisticheskoj kreativnosti: tekhniki formirovaniya idej [Development of linguistic creativity: techniques for generating ideas]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya*. 2. 6–14. DOI: https://doi.org/10.17308/lic.2021.2/3410 (In Russ.).

Alikperov, I. M. (2019). Obrazovatel'naya organizaciya v rynochnyh usloviyah: vozmozhnosti nejminga i brendinga [Educational organization in market conditions: naming and branding possibilities]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 4. 63–74.

Vasilyeva, M. (2009). Tajny konceptual'nyh imen [Secrets of conceptual names]. *Reklamnye idei*, 1. 101–105. (In Russ.).

Wegener, Yu. S. (2012). Nejming v sisteme formirovaniya i prodvizheniya brenda [Naming in the system of brand formation and promotion]. *Omskij nauchnyj vestnik*, 1 (105). 206–263. (In Russ.).

Golomidova, M. V. (2009). Ispol'zovanie tekhnologii nejminga pri sozdanii oficial'nyh gorodskih toponimov: analiz vozmozhnostej [Using naming technology in creating official city toponyms: analysis of possibilities]. *Voprosy onomastiki*, Vol. 16 (3). 162–178. DOI: https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2019.16.3.037 (In Russ.).

Domnin, V. N. (2002). *Brending: novye tekhnologii v Rossii* [Branding: new technologies in Russia]. SPb.: Piter. 352 p. (In Russ.).

Zamal'tdinov, V. E. (2021). Kreativnyj nejming nizhegorodskih zavedenij obshchestvennogo pitaniya: graficheskij aspekt [Creative naming of Nizhny Novgorod catering establishments: graphic aspect]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika*, Vol. 7 (2). 35–43. DOI: https://doi.org/10.22250/2410-7190_2021_7_2_35_43 (In Russ.).

Issers, O. S., Firfarova, A. Yu. (2022). Strategii effektivnogo nejminga doshkol'nyh uchrezhdenij Sibirskogo regiona [Strategies for effective naming of preschool institutions in the Siberian region]. *Alleya nauki*, Vol. 1, 1 (64). 681–686. (In Russ.).

Karzenkova, E. P., Karpova, T. B. (2022). Rechetvorchestvo v onomasticheskom prostranstve sovremennogo goroda: ergonimy Permi [Speech creation in the onomastic space of a modern city: ergonyms of Perm]. *Gumanitarnye issledovaniya. Istoriya i filologiya*, 6. 49–59. DOI: 10.24412/2713-0231- 2022-6-49-59. DOI: https://doi.org/10.24412/2713-0231- 2022-6-49-59. (In Russ.).

Kozhanova, V. Yu (2007). *Lingvisticheskie osnovy naimenovanij brendov* [Linguistic foundations of brand names: author's abstract. Dissertation applied for Cand. Of Philological Sciences]. Krasnodar. 20 p. (In Russ.).

Mukhametyanova, K. V. (2022). Lingvisticheskie aspekty kreativnogo nejminga [Linguistic aspects creative naming]. *Dnevnik nauki*, 4 (64). URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2022/4/philology/Mukhametyanova.pdf (accessed: 20.11.2024) (In Russ.).

Nagibina, N. I., Nagibin, S. S. (2023). Nejming v formirovanii kreativnoj koncepcii cennostnogo predlozheniya rabotodatelya (EVP) [Naming in the Creative Concept Formation of the Employer's Value Proposition (EVP)]. *Upravlenie personalom i intellektual'nymi resursami v Rossii*, Vol. 12 (4). 70–76. DOI: https://doi.org/10.12737/2305-7807-2023-12-4-70-76 (In Russ.).

Patyukova, R. V. (2020). Raznoobrazie ergonimov v sfere obshchestvennogo pitaniya: regional'nyj aspect [Ergonyms diversity in the catering industry: regional aspect]. *Yazyk. Tekst. Diskurs*, 18. 321–327. (In Russ.).

Ponomareva, A. M. (2017). Nejming kak sostavlyayushchaya brendinga [Naming as a component of branding]. *Nauka i obrazovanie: hozyajstvo i ekonomika; predprinimatel'stvo; pravo i upravlenie*, 9 (79). 38–43. (In Russ.).

Remchukova, E. N. (2019). "Svoe" i "chuzhoe" v kommunikativnom prostranstve rossijskogo goroda ["Native" and "Alien" in the communicative space of a Russian city]. *Kommunikativnye issledovaniya,* Vol. 6. 1. 31–50. DOI: https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(1).31-50 (In Russ.).

Slovar' terminov dlya PR-specialistov (2010). [Glossary of terms for PR specialists]. St. Petersburg: Gregoris Books LLC, 78 p. (In Russ.).

Superanskaya, A. V. (2019). *Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo* [General theory of proper names]. Moscow: URSS; Libricom, 366 p. (In Russ.).

Superanskaya, A. V., Stalmane, V. E., Podolskaya, N. P., Sultanov, A. Kh. (2019). *Teoriya i metodika onomasticheskih issledovanij* [Theory and methodology of onomastic research]. Moscow: URSS; Libricom, 256 p. (In Russ.).

Taylor, N. (2010). *Vybor imeni, ili Vsyo o nejminge* [Choosing a name, or All about naming]. Moscow: Olimp-Business, 208 p. (In Russ.).

Trifonova, E. A. (2004). Konnotativnaya ergonimiya (na materiale na¬ zvanij delovyh ob"edinenij lyudej) [Connotative ergonymy (based on the names of people business associations)]. *Edinicy yazyka i ih funkcionirovanie*, 10. 118–122. (In Russ.).

Fedotova, T. V. (2024). Problemy nejminga s pozicii potencial'nyh imen sobstvennyh [Problems of naming from the standpoint of potential proper names] *Filologicheskie nauki. Nauchnye doklady vysshej shkoly*, 1. 3–9. DOI: https://doi.org/10.20339/PhS.1-24.003 (In Russ.).

Yudina, N. V., Feldman, N. B. (2020). Funktsii russkoyazychnykh ergonimov i osobennosti kreativnogo neyminga v professional'nom diskurse XXI veka [Functions of Russian-language ergonyms and features of creative naming in the professional discourse of the 21st century]. *Voprosy kognitivnoj lingvistiki*, 1. 69–77. DOI: https://doi.org/10.20916/1812-3228-2020-1-69-77 (In Russ.).

Информация об авторах

А. М. Пономарева – доктор экономических наук, кандидат филологических наук, профессор, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью

О. Н. Шевцова – кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью

Information about the authors

Alexandra M. Ponomareva – Doctor of Economics, Candidate of Philological Science, Professor, Head of the Advertising and Public Relations Department

Oxana N. Shevtsova – Candidate of Philological Science, Associate Professor of the Advertising and Public Relations Department

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Поступила в редакцию 06.11.2024; одобрена после рецензирования 20.01.2025; принята к публикации 04.02.2025
The article was submitted 06.11.2024; approved after reviewing 20.01.2025; accepted for publication 04.02.2025