



Marina V. Golomidova

Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia

Use of Product-Naming Techniques for Creating Official City Toponyms: Analysis of Perspectives

Voprosy onomastiki, 2019, Vol. 16, Issue 3, pp. 162–178

DOI: 10.15826/vopr_onom.2019.16.3.037

Language of the article: Russian

Голомидова Марина Васильевна

Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия

Использование технологии нейминга при создании официальных городских топонимов: анализ возможностей

Вопросы ономастики. 2019. Т. 16. № 3. С. 162–178

DOI: 10.15826/vopr_onom.2019.16.3.037

Язык статьи: русский



Downloaded from: <http://onomastics.ru>



ИНСТИТУТ
РУССКОГО
ЯЗЫКА
им. В. В. Виноградова
РОССИЙСКОЙ
АКАДЕМИИ НАУК

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ НЕЙМИНГА ПРИ СОЗДАНИИ ОФИЦИАЛЬНЫХ ГОРОДСКИХ ТОПОНИМОВ: АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Статья посвящена возможностям использования технологии нейминга для создания новых городских топонимов. Автор раскрывает понятийное содержание нейминга и рассматривает его отличия от сходных именуемых действий. Подчеркивается технологический характер нейминговой деятельности, включающей последовательную цепь операций, каждое из звеньев которой решает свою задачу с привлечением необходимых методов, а конечный результат всегда нацелен на управление восприятием. В содержательной структуре нейминга указаны следующие этапы: оценка обстоятельственного контекста для именованного объекта продвижения; планирование имиджевых задач нейма (позиционирование); оценка существующих обозначений применительно к данному ряду объектов; определение возможных дифференцирующих признаков объекта продвижения, выгодных для него в плане дальнейшего восприятия и применения; выработка вариантов именного обозначения; тестирование полученных вариантов в аспекте выполняемых имиджевых задач и коммуникативной целесообразности; выбор финальных вариантов; тестирование на восприятие целевыми аудиториями; проверка на правовую чистоту и соответствие лингвистическим нормам (экспертиза названия). Согласно гипотезе исследования, алгоритм нейминга может успешно применяться не только в главной сфере его бытования — выработке коммерческих названий, но и в проектировании официальных городских топонимов. Гипотеза базируется на маркетинговом подходе

* Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 118-012-00586 «Урбанонимы как часть языкового ландшафта города: традиции и перспективы рационального развития».

к позиционированию территорий, на современном понимании процессов целостного имиджирования пространства и построении образов отдельных локаций. Используя метод экстраполяции, автор оценивает особенности этапов нейминга в производстве топонимов и поясняет специфику его процедур применительно к называемым реалиям. На материале номинативных практик топонимических комиссий Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Перми иллюстрируются решения, способствующие созданию гармоничного топонимического ландшафта. Подчеркивается значимость аналитической оценки при сборе экстралингвистической и языковой информации на этапе, предшествующем собственно номинативному творчеству. Приводится возможное содержание креативного брифа для номинации. Определяются направления для дальнейшей разработки вопросов экспертизы в нейминге топографических объектов.

Ключевые слова: официальные городские топонимы, проектирование топонимов, нейминг, технологические этапы нейминга в области топонимии, анализ обстоятельств контекста, номинативные темы, мотивы номинации, креативная часть топонимической номинации, экспертиза новых топонимов.

Введение

Создание новых городских топонимов составляет значимую часть муниципальной топонимической политики. С одной стороны, этот процесс носит безусловно творческий характер, с другой стороны, характеризуется высокой социальной ответственностью, поскольку общественное внимание к официальным городским топонимам значительно возросло. Проблемы наименования и переименования объектов городского пространства выходят в злободневную повестку и нередко становятся поводом для резонансных общественных дискуссий. В спорах, которые разворачиваются в медийном поле, порой сталкиваются диаметрально противоположные точки зрения на одни и те же топонимические факты, высказываются оценки, существенно различающиеся у представителей разных возрастных групп, людей политически активных и равнодушных к политике, разделяющих конфессиональные убеждения и принципиально воздерживающихся от таковых. Взгляды на содержание и форму топонимов, на культурный, исторический, социальный и эстетический потенциал топографических имен, на целесообразные и нецелесообразные мотивы номинации у массовой аудитории далеки от единства, а вкусовые предпочтения — от однородности.

Но и в среде экспертов, приобщенных к работе городских топонимических комиссий, отнюдь не всегда можно встретить единодушие в отношении подхода к топонимическому означиванию, к выбору семантических моделей и строительного языкового материала для производства новых имен. Отчасти сказывается инерционное давление номинативных привычек XX в. с активным вовлечением топонимов в акты прославления и почитания, отчасти — недостаток специальных знаний о широкой палитре способов, средств и приемов номинации у субъектов,

принимающих номинативные решения. В результате потребность в обновлении городских топонимиконов вступает в противоречие с дефицитом аналитических и методических материалов для практических действий.

Программные документы, на основании которых строят свою работу топонимические комиссии (законы, положения, программы, концепции), содержат общие установления относительно содержания и оформления названий. Как правило, к ним относятся рекомендации отражать в номинации историко-культурное развитие территории, специфику ее ландшафта, следовать традициям, сложившимся в местной топонимической системе, создавать названия с ясной мотивировкой и необходимым объемом топонимической и пространственно-ориентированной информации [см.: Закон г. Москвы № 40-70].

Однако переход к практике именованию конкретных топообъектов не избавлен от трудностей в поиске производящего материала и рисков появления неудачных названий. Оптимизировать процесс изобретения собственных имен способно внедрение системного подхода, основанного на структурировании комплекса деятельных усилий, выдвигании ясных прагматических целей означивания и последовательной обработке экстралингвистической и языковой информации. Креатив, сочетающийся с алгоритмизированным характером исследовательской и оценочной работы, — такой путь в создании собственных имен, выгодно представляющих наименованные объекты, предлагает современный нейминг. Тесно связанный с понятием маркетинговых коммуникаций, нейминг служит инструментом для управления восприятием и подчинен выбору наиболее эффективных способов передачи прагматических смыслов. Перспективы, которые открываются в связи с использованием этой технологии, позволяют выдвинуть гипотезу о включении в область ее применения топографических реалий городской территории. Поскольку исследовательская проверка таких возможностей еще не производилась, мы воспользуемся методом экстраполяции известных процедур нейминга на сферу топонимического означивания и попытаемся выявить их содержательную специфику.

Нейминг: характеристика понятия

Термин *нейминг* (от англ. *naming* ‘именование’) относительно недавно вошел в отечественный профессиональный лексикон. В 1990-е — начале 2000-х гг. он укрепился в речи специалистов по рекламе и связям с общественностью, прежде всего применительно к явлению брендинга и коммуникациям бренда. Используемый преимущественно в маркетинге коммерческой сферы, нейминг получил следующую трактовку: ‘процесс разработки названия бренда для компании, товара или услуги, важнейшая часть маркетинговой стратегии компании, неотъемлемая часть позиционирования бренда’ [СТМ].

В свою очередь, *нейм* — имя собственное, созданное в результате нейминга, — расценивается как важнейшая часть бренда, призванная в знаковой форме объединять и связывать его коммуникативное пространство.

Поскольку своим появлением термин обязан не научному лингвистическому дискурсу, а маркетинговой практике, ономастика долгое время предпочитала его «не замечать», обходясь в отношении процесса рационального изобретения собственных имен привычными обозначениями *именование*, *наречение*, *именотворчество*. Не ставя под сомнение справедливость последних, тем не менее необходимо отметить принципиальное отличие их содержания от содержания понятия «нейминг».

Под *именованием* традиционно понимается: 1) ‘процесс действия по глаголу *именовать*’; 2) ‘результат такого действия’ [БТСРЯ]. *Именовать* — ‘называть, давать кому-, чему-н. имя, наименование’ [ТСРЯ]. Это наиболее общее понятие, которое охватывает собственно проприальную номинацию, применение уже существующего имени собственного, а также использование нарицательного обозначения в отношении какого-либо объекта.

Лексическое значение слова *наречение* частично совпадает со значением *именования*, это действие по глаголу *наречь* (книжн., торжеств., устар.): 1) ‘назвать кого-н. каким-н. именем’, 2) ‘дать кому-н. какое-н. имя, прозвище’ [БТСРЯ]. Различия следует отнести к стилистической окраске и лексической валентности слов, поскольку *наречение* используется преимущественно в отношении именованного человека, см. его сочетаемость: *церемония наречения*, *обряд наречения*, *наречение именем* [<https://kartaslov.ru/значение-слова/нарекать>].

Именотворчество, как следует уже из самой внутренней формы слова, означает ‘процесс изобретения, сочинения, создания нового имени’.

Каждый из указанных терминов может быть использован (иногда с теми или иными пояснениями) для называния рациональной именующей активности. Под именующей активностью мы будем полагать здесь речевое воплощение исключительно имени собственного. Во всех случаях это речемыслительное действие основывается на ментальной обработке определенной информации — на осмыслении свойств самого объекта, на определении мотива, который соответствует намерениям называющего субъекта, на выборе языкового материала для именного обозначения и т. д. В чем же тогда отличие от нейминга?

Нейминг обращает логическую основу номинации в структурированную технологию. За ней стоит последовательная цепочка операций, каждое из звеньев которой решает свою задачу с привлечением необходимых методов, а конечный результат всегда нацелен на управление тем, как воспринимается названный объект.

Поскольку имя собственное в данном случае выступает в качестве инструмента, который будет работать на нужное восприятие, то в русле нашего рассуждения вполне уместно привлечение термина *позиционирование*. При некоторой

вариативности его содержания в маркетинге, социологии, психологии с позиционированием связывают формирование желаемого образа в сознании воспринимающей (целевой) аудитории¹. Отсюда следует, что нейминг предполагает такое конструирование имени собственного, которое будет отвечать параметрам имиджирования объекта для создания необходимого впечатления и будет согласовано с задачами продвижения объекта в социальной среде. В свою очередь, это означает, что в технологии нейминга неизбежно будут задействованы исследовательские, аналитические, оценочные, креативные и проверочные методы, направленные как на обследование контекста деловой активности, в который предстоит интегрировать наименованный объект, так и на выявление интересов, вкусов, запросов, особенностей восприятия адресатной аудитории.

Таким образом, нейминг не ограничивается номинативной речетворческой активностью — ни собственно изобретением имени, ни выбором либо присвоением уже созданного обозначения. Точнее, нейминг, безусловно, включает указанные составляющие, но только в качестве некоторых компонентов весьма пространной технологической цепочки.

Применительно к маркетинговой деятельности и сфере номинации коммерческих объектов Л. В. Балахонская [2016, 159–160] описывает следующие этапы нейминга (приводим их в сокращенном варианте).

1. Аналитический этап, на котором анализируется маркетинговая информация: описание объекта продвижения (его назначение, свойства, качество, выгода), изучение целевой аудитории, сегментирование потребителей (по полу, возрасту, потребностям, предпочтениям, стилю и уровню жизни, жизненным ценностям), анализ конкурентных брендов (по сегментам потребителей, по способам позиционирования, по названиям и т. п.).

2. Подготовительный этап: составление креативного брифа на разработку нейма.

3. Этап реализации задания, на котором генерируются варианты названия: определение основных критериев при выборе наиболее подходящих имен, обсуждение возможных способов создания имени, создание серии имен, определение приемов усиления восприятия нейма, отбор наиболее предпочтительных названий.

¹ Ср.: «Позиционирование — искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики» [Амблер, 1999, 133]; «Позиционирование осуществляется как процедура по ориентации интересов и ожиданий потребителей на восприятие и идентификацию, а также закрепление и усиление позитивного имиджа различных торговых марок, услуг, компаний, институтов, общественных и политических деятелей. В основе позиционирования лежит принцип сравнения (сопоставления), а также противопоставления по контрасту, когда внимание аудитории направляется на объект, репрезентируемый далеко не всегда как самый лучший, но обязательно отличающийся от сходных с ним объектов того же класса» [Сарна, 2003].

4. Этап тестирования нейма: определение семантического потенциала имени по словарям, выявление фонетических и фоносемантических особенностей названия, определение возможных ассоциативных связей имени (позитивных и негативных) по ассоциативным словарям и по результатам ассоциативного психолингвистического эксперимента, экспертное тестирование имени, тестирование методом фокус-группы.

5. Этап презентации нейма заказчику: обсуждение с заказчиком наиболее предпочтительных имен.

6. Этап юридической экспертизы: проверка охраноспособности имени; регистрация в патентном ведомстве.

Суммируя вышеизложенное в отношении нейминга, расставим акценты на существенных его характеристиках. Нейминг: а) представляет собой комплекс процедур, объединяющих исследовательскую, креативную и оценочно-аналитическую работу; б) выстроен в определенной логической последовательности; в) нацелен на управление восприятием объекта продвижения целевой аудиторией; г) решает прагматические маркетинговые задачи.

Рассматривая поэтапную структуру нейминга, следует указать на такие его стадии, как оценка обстоятельственного контекста для именованного объекта продвижения; планирование имиджевых задач нейма (позиционирование); оценка существующих обозначений применительно в данному ряду объектов; определение возможных дифференцирующих признаков объекта продвижения, выгодных для него в плане дальнейшего восприятия и применения; выработка вариантов именного обозначения; тестирование полученных вариантов в аспекте выполняемых имиджевых задач и коммуникативной целесообразности (уместности, информационной адекватности, оригинальности и т. д.); выбор финальных вариантов; тестирование на восприятие целевыми аудиториями; проверка на правовую чистоту (соответствие требованиям российского законодательства и иных нормативных документов) и соответствие лингвистическим нормам (языковая экспертиза).

Неймы — имена собственные и продукт нейминга — в ономастике получили различные терминированные обозначения: *рекламные имена* [Крюкова, 2004; Романова, 2007; и др.], *коммерческие имена* [Исянов, 2012; Кара-Мурза, 2008; Новичихина, 2004а; 2004б]. В первом случае смысловой акцент ставится на тесной связи нейма с рекламными текстами и реализацией рекламных задач. Хотя, возможно, более целесообразно было бы говорить не о сугубо рекламных функциях собственных имен, а о более широком спектре выполняемых ими задач имиджирования и продвижения. Современные подходы к управлению восприятием не позволяют ограничить связь неймов исключительно с рекламными текстами. Необходимо признать их интегрирование в тексты PR (которые значительно потеснили прямую рекламу в массовой коммуникации), ассоциативное соотнесение неймов с синкретичными «текстами» фирменного стиля и дизайна, использование в брендинге для символьного закрепления комплекса представлений, мнений,

эмоционально-оценочных характеристик объекта в сознании представителей целевых аудиторий.

Термин *коммерческие имена* представляется более убедительным в силу того, что очерчивает доминирующую сферу применения нейминга, а именно сферу коммерческой номинации. Под ней понимается «языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческой прибыли» [Новичихина, 2004а, 165]. Термин «*коммерческая применительно к данному виду именованию мотивирован двумя причинами: во-первых, именуется коммерческий объект или товар, во-вторых, данное наименование преследует коммерческие цели — служит продвижению товара, услуги и т. п. на рынке*» [Новичихина, 2004б, 4].

В настоящее время коммерческая номинация и связанный с нею нейминг составляют значительную долю именотворческой деятельности, направленной на выполнение задач маркетинговой коммуникации — продвижение, имиджирование, брендинг. Однако перспективен ли выход технологии нейминга за пределы коммерческой сферы? Думается, что да.

Невозможно игнорировать тот факт, что маркетинговые механизмы управления общественным сознанием и поведением внедряются во все сферы социально-экономической жизни. Маркетинговые действия оказываются значимыми в сфере работы органов государственного и муниципального управления, бюджетных учреждений, некоммерческих организаций, включая их политические, религиозные, общественные разновидности [Климова, 2013, 85]. При этом маркетинг все больше объединяется с менеджментом, и деловая практика доказывает продуктивность их интеграции на единой платформе при выстраивании отношений с различными аудиториями [Куш, 2003].

Именно целесообразность внедрения маркетингового подхода как основы для управленческих решений позволяет перенести научные и профессиональные представления о нейминге в интересующую нас область номинации городских топонимических объектов. И поскольку рекомендации по присвоению тех или иных городских топонимов входят в функционал топонимических комиссий, мы полагаем, что процедура нейминга может быть полезна для внедрения в творческую работу этих совещательных органов.

Нейминг как методическая и технологическая основа топонимического наречения в аспекте имиджирования территории

Разговор о нейминге применительно к именам топографических городских объектов неизбежно выходит на вопрос о том, кто выступает заказчиком этой работы и в чьих интересах она должна производиться. Как следует из организационных оснований муниципальной топонимической политики, роль заказчика

принадлежит органам муниципальной власти и местного самоуправления в лице уполномоченных субъектов административной деятельности, а заинтересованной стороной является сам город с его жителями. В интересах города и его деловой и социокультурной жизни и должен осуществляться нейминг.

Нейминг начинается с этапа исследования обстоятельного контекста применительно к объекту именованию. Это доминативный, или преддоминативный, этап, в ходе которого осуществляется сбор и анализ разносторонней информации для выведения наиболее значимых номинативных мотивов и постановки задач дальнейшей номинации.

Какие данные могут быть аккумулированы на преддоминативном этапе? В первую очередь оказываются важными сведения о топографическом статусе самого объекта и территории его расположения.

Любой город объединяет пространственно-организованные, взаимосвязанные и освоенные территории, здания и сооружения, транспортную и инженерную инфраструктуры, природный компонент и среду общественной жизнедеятельности. Сложное сочетание природных и искусственных компонентов образует так называемый городской ландшафт, который характеризуется «способностью делиться на подсистемы; входить в системы высшего порядка (иерархичность); обладать прямыми и обратными связями; иметь непрерывное развитие и определенную организацию» [Черныш, 2012, 100]. От того, как «вписан» называемый объект в ландшафтную среду, какие реалии его окружают, с какими смежными объектами он соотносится в логике пространственных и социальных связей, во многом могут зависеть мотивы номинации.

Наиболее очевидно работает на восприятие территориальной привязки объекта принцип ориентации. Если в пределах локации уже есть природный либо значимый культурный / социальный объект (или его возведение заложено в планах развития), то принцип ориентации может реализоваться в прямом либо ассоциативно связанном номинативном указании. Приведем в качестве примеров уже состоявшиеся номинативные решения, построенные на ориентирующем принципе и принятые в 2015–2018 гг. Топонимической комиссией Санкт-Петербурга для локаций в Пушкинском районе: *Механический* проезд назван в связи с тем, что здесь располагается новая площадка Механического завода; *Паровозная дорога* — проезд назван в связи с тем, что ведет вдоль железнодорожной линии в направлении станции «Паровозный музей»; площадь *Египетские Ворота* именована по архитектурному объекту XIX в. — Египетским воротам.

Ориентирующий принцип может успешно реализовываться в номинативном «связывании» топографических объектов, расположенных на одной территории. Это позволяет использовать общую номинативную «тему» или сходные мотивы номинации, минуя поиски значимых реалий в пределах называемых топосов (тем более что таковые реалии могут отсутствовать), но соединяя в топонимический ансамбль семантически однотипные названия.

В Санкт-Петербурге на ансамблевом принципе обозначения делается акцент в городской топонимической программе. В ней говорится, что принцип формирования тематических ансамблей из городских топонимов является для Санкт-Петербурга исторически сформированной традицией [<https://spbculture.ru/ru/toponyms/toponimicheskaya-komissiya/programma/>]. Впрочем, ансамблевость свойственна не только топонимическому ландшафту Северной столицы, но и ее архитектурно-планировочным решениям, дворцовым и садово-парковым комплексам. Таким образом, создание урбанонимических блоков (соотнесенных по своей внутренней и внешней форме названий для соположенных объектов) можно расценивать как часть исторического «кода» города и органичный компонент общей имиджевой характеристики. См., например, названия топографических объектов, расположенных в пределах западной границы Василеостровского района и воплощающих на карте города морскую тематику и тему русского исследовательского мореплавания: просп. *Крузенштерна* — в честь российского мореплвателя И. Ф. Крузенштерна, возглавлявшего первую русскую кругосветную экспедицию; ул. *Лисянского* — в честь Ю. Ф. Лисянского, командовавшего шлюпом «Нева» в кругосветном плавании под началом И. Ф. Крузенштерна; *Вилькицкий* бул. — в честь А. И. и Б. А. Вилькицких, русских морских и полярных исследователей, выдающихся гидрографов; ул. *Чирикова* — в честь А. И. Чирикова, русского морского исследователя; бул. *Головнина* — в честь В. М. Головнина, русского мореплвателя и кругосветного путешественника; ул. *Челюскина* — в честь Семена Челюскина, русского полярного исследователя; *Круизный* пер. и *Паромный* пер. выходят к Морскому пассажирскому порту.

Продолжая разговор о предоминативном этапе проектирования топонимов, обратимся к иному виду актуальной информации. Разные части городской территории отличаются по своим функциональным доминантам. Прежде всего можно отметить существование центра и периферии. Центральная часть каждого города обладает своей спецификой. В одних случаях мы можем наблюдать исторически ценное ядро городского пространства, наполненное архитектурными и ландшафтными памятниками прошлого. В иных случаях это ядро дополняется административными постройками и бизнес-центрами, насыщается объектами культурной и досуговой деятельности. Правомерно также говорить о существовании не одной, а двух и более зон концентрации общегородской жизни. Эти обстоятельства невозможно не учитывать при проектировании топонимов, поскольку введение новых названий при первичном именовании либо переименовании требует оценки их коммуникативного потенциала. Чем больше то количество людей, которое будет использовать топоним в своей деятельности, тем выше его коммуникативная значимость. Следовательно, тем серьезнее семантическая и — шире — семиотическая нагрузка, которую несет имя собственное в трансляции городской специфики и образов городского пространства.

Например, в Москве в ходе переименований постсоветского времени, проведенных в основном в пределах Садового кольца, были возвращены колоритные названия, раскрывающие тему культурно-исторической глубины городского ландшафта:

- ул. *Пречистенка* (быв. *Кропоткинская*, 1921–1990 гг.). Именована в 1658 г. по указанию царя Алексея Михайловича в честь Смоленской иконы Пречистой Девы Марии, хранившейся в Новодевичьем монастыре;

- *Яузская* ул. (вместо *Интернациональной*, 1922–1994 гг.). Этот пример, на наш взгляд, примечателен еще и тем, что возвращенное название вписалось в пространственно-именной континуум: улица выходит на пл. *Яузские Ворота*, и оба названия — *Яузская* ул. и *Яузские ворота* — реализуют общую метонимическую привязку к р. Яуза, одновременно хорошо работают на ориентирующие задачи и на целостный образ территории;

- ул. *Маросейка* (быв. *Богдана Хмельницкого*, 1954–1990 гг.). Название известно с XVII в. Сформировалось по *Малороссийскому подворью* (здесь останавливались приезжавшие из Малороссии купцы, дипломаты, священнослужители) при фонетическом искажении звуковой формы. Название хорошо вписалось в окружающий топонимический ландшафт: рядом старинные названия — ул. *Покровка* и *Покровский вал*, пл. *Ильинские Ворота*, пер. *Армянский*, Бол. *Златоустинский* и Бол. *Спасоглинцевский*. Существенно, что и ряд названий, присвоенных соседним улицам в послереволюционное время, также отражает реалии отдаленного прошлого: *Старосадский* пер. назван в 1922 г. по располагавшемуся здесь с XV в. урочищу *Старые сады* (великокняжеские сады, известные по документам 1423, 1488 гг.); *Сверчков* пер. получил современное название в 1922 г. по фамилии купца И. М. Сверчкова, на средства которого в 1695 г. был выстроен ныне уничтоженный храм Успения Пресвятой Богородицы на Покровке (ранее переулок назывался *Малый Успенский* — по тому же храму); *Потапский* пер. получил название в 1922 г. в честь талантливого крепостного зодчего Петра Потапова, построившего в 1696–1699 гг. храм Успения Пресвятой Богородицы на Покровке на средства купца Сверчкова (по имени которого назван соседний *Сверчков* пер.).

В целом в результате работы московской Топонимической комиссии была осуществлена не механистическая реконструкция прежних названий, а скорее актуализация с их помощью значимых культурно-исторических смыслов и выравнивание ретроспективной стороны топонимического ландшафта.

Имя не существует изолированно — в восприятии людей, использующих его в коммуникации, оно нередко соотносится с обликом объекта и его функциональной спецификой. Согласно функциональному принципу, планировочная структура города предполагает разделение на зоны с определенными доминантами. В таком аспекте выделяются:

- зоны жилой, общественно-деловой и многофункциональной застройки;
- зоны ландшафтно-рекреационного назначения;

▪ территории с уже существующей застройкой и земли, на которых только предусматривается размещение объектов капитального строительства.

Все эти показатели уместно принимать во внимание при оценке обстоятельного контекста, если действовать в рамках логики семиотического связывания пространства и топонимического имиджирования.

Обратимся в этой части к одному из примеров в опыте работы Совета по топонимике при Пермской городской Думе. В 2008 г. Совет присвоил новым улицам в микрорайоне Ива-1 названия: *Ильинская*, *Голдинская*, *Турбасовская*, *Богородская*, *Моравиновская*, *Томиловская* и *Потаповская*. Они вернули на карту города имена исторических улиц Мотовилихинского района, которые исчезли в процессе сноса старых деревянных домов и появления новостроек. Специалист краевого центра охраны памятников Татьяна Ремизовская дала следующий комментарий к принятому номинативному решению: «Дело в том, что это спальный, окраинный микрорайон, часть его территории отведена под коттеджную застройку. Уже ясно, что здания здесь не будут отличаться особыми архитектурными изысками, а потому неправильно было бы называть улицы, скажем, громкими именами общественных деятелей. Поэтому и появилась идея дать нейтральные имена» [Смирнова, 2008]. На наш взгляд, предложенные имена более чем удачны: они не только нейтральны, но и выполняют две семиотические задачи: возвращение старых топонимов, во-первых, оживило историческую память места, а во-вторых, успешно обозначило функциональную специфику микрорайона.

Однако не секрет, что в номинативной практике нередко случаются неудачи, если чувство меры и языковой вкус отказывают номинаторам, и «громкие», богатые культурными коннотациями названия появляются у объектов незначительных, малозаметных в городской коммуникации. Например, в недалеком прошлом в Екатеринбурге маленьким улицам в районе частной застройки были даны пафосные имена: ул. *Галактики*, ул. *Коперника*. Очевидное несоответствие между физическими масштабами объектов номинации и «космическими» ассоциациями, которые актуализируют лексические мотиваторы топонимов, создало в итоге подобие номинативного курьеза, а ценный производящий материал оказался использованным неэффективно.

Могла бы появиться в Екатеринбурге ул. *Коперника*? Наверное, да. Но вескими аргументами в пользу такого наименования должны были стать свойства самой локации: во-первых, расположение отнюдь не на периферии общественной жизни (ввиду мировой известности имени польского ученого); во-вторых, возможно, реальная связь с темой космоса, например наличие в округе научного астрономического центра, института или обсерватории. При подобном обосновании семиотическая роль топонима в трансляции образа пространства была бы реализована с пользой для его «прочтения».

В целом, как следует из практического материала, учет факторов внешнего контекста номинации — топографического статуса объекта, функциональной

нагрузки локации, окружающего топонимического ландшафта в его современном и прошлом состоянии, планируемого коммуникативного диапазона нового топонима — способствует выведению целесообразных мотивов для именотворчества.

Изобретение вариантов именного обозначения составляет задачи следующего этапа. В его рамках производится выбор содержания и формы топонимов с объяснением причин актуального смысла номинации. Далеко не всегда эта творческая «кухня» открыта для стороннего наблюдения, но ее детали представляются полезными для обмена опытом в работе топонимических комиссий.

Приведем по этому поводу кейс из практики топонимической комиссии при Администрации г. Екатеринбурга по созданию названий для улиц в пределах логопарка «Кольцово». Рабочие материалы, предварительно предоставленные в комиссию, можно трактовать как часть брифа к номинации. Они включают: а) топографический план местности и проект планировки территории; б) характеристику ее функционального назначения, инфраструктуры и хозяйствующих субъектов (арендаторов). В пояснительной записке к рабочим материалам, в частности, говорится: «Логопарк “Кольцово” — один из крупнейших торгово-логистических центров Свердловской обл., общей площадью 84 га. Расположен в непосредственной близости от екатеринбургского аэропорта “Кольцово”, под “лепестком” развязки на Кольцовском тракте. В непосредственной близости — выезд на федеральные трассы и в центр города. Резидентами парка являются крупная российская мультиформатная продуктовая розничная компания, а также автотехцентры дорожно-строительной техники». В качестве ведущей темы топонимической номинации заказчик предложил обозначить роль центра в транспортно-логистической системе города и региона. Она получила разработку в следующих номинативных решениях:

- ул. *Стыковочная* (< *стыковочный* ‘осуществляющий стыковку, соединение частей, направлений’) — улица соединяет участки Екатеринбургской кольцевой автомобильной дороги. Название напрямую передает особенности и назначение объекта, лишено украшательности, соответствует техническому профилю всей прилегающей территории;

- ул. *Распределительная* (< *распределительный* ‘служащий для распределения’) — название отражает функции логопарка как части логистической инфраструктуры, соответствует техническому профилю всей прилегающей территории;

- ул. *Стратегическая* (< *стратегический* ‘основанный на стратегии — долгосрочном плане действий’) — название ассоциативно связано с перспективами развития территории;

- ул. *Технологическая* (< *технологический* ‘связанный с технологиями как рациональными способами и методами осуществления процессов’) — название отражает технический профиль территории и следование современным технологиям логистических систем.

В ходе обсуждения из предложенных четырех названий топонимическая комиссия утвердила первые три. Последний вариант забракован при проверке на знаковую чистоту, поскольку в Екатеринбурге уже есть ул. *Технологическая*, что создает ситуацию смешения знаков до их неразличения.

Необходимость тщательной оценки проектируемого топонимического материала обосновывает актуальность как самого этапа нейминговой экспертизы, так и формулировки подходов и методов ее осуществления. Пока методическая сторона топонимического нейминга остается открытым полем для прикладной ономастики. «В сложившихся условиях, — отмечает Т. П. Соколова, один из ведущих специалистов по нейминговой экспертизе, — необходима разработка приемов экспертного анализа урбанонимов ввиду невозможности применения к ним методики анализа товарных знаков и знаков обслуживания» [Соколова, 2016, 114].

Вопросы, на которые выходит нейминговая экспертиза, образуют достаточно пространный перечень. Не претендуя на исчерпывающий характер его описания, назовем лишь некоторые актуальные направления специальных экспертных исследований: а) историко-культурная ценность возвращаемых старых топонимов; б) социокультурная значимость новых названий в аспекте создания имиджа объекта и портрета города в целом; в) семантическая уместность имени топографического объекта в связи с восприятием городского пространства; г) структурно-словообразовательные и фонетические свойства новых городских топонимов в перспективе включения их в языковую среду города и его речевую коммуникацию; д) соблюдение нормативных оснований и процедурных регламентов присвоения именных обозначений.

Безусловно, топонимические муниципальные практики во многом зависят от компетенций и профессионального капитала топонимических комиссий. На сегодняшний день можно наблюдать разную в определении оценочных критериев для качества номинации — здесь каждый муниципалитет движется по своей траектории, к сожалению, часто осложняемой вмешательством субъективных факторов. И единственное решение видится лишь в перспективах сотрудничества топонимических комиссий — в обмене опытом, профессиональным видением, научными мнениями и выработкой согласованных рекомендаций по технологиям топонимического нейминга, включая его детализированную экспертную часть.

Заключение

Вовлечение российских городов в маркетинг территорий и конкуренцию вынуждает по-новому относиться к развитию городской среды. Понятия «позиционирование», «имиджирование», «продвижение» стали неотъемлемой частью комплексного представления городского пространства с точки зрения его планировки, инфраструктуры, ландшафтно-архитектурного обустройства. При создании гармоничной «ткани» города его семиотические, знаковые формы работают

на формирование целостного образа и образов отдельных локаций, и соучастие топонимов в зонировании, «связывании» и акцентировании особенностей территории обуславливает необходимость оптимизации подхода к их производству. Такие возможности открывает нейминг — технология создания эффективных по своим семиотическим и коммуникативным способностям именных обозначений.

Нейминг представляет собой комплекс процедур, объединяющих исследовательскую, креативную и оценочно-аналитическую работу; он выстроен в определенной логической последовательности, направлен на управление восприятием образа объекта продвижения, решает прагматические задачи.

Как показывают результаты исследования, логическая цепочка нейминга, апробированная в маркетинговых коммуникациях коммерческой сферы, может быть успешно перенесена на область продуцирования городских топонимов. Однако в этом случае наполнение каждого этапа технологии получает свою спецификацию, и наиболее сложными вопросами, требующими дополнительных исследований в отношении нейминга топографических объектов, являются на сегодняшний день вопросы тестирования и экспертной оценки новых названий.

Источники

- БСТСРЯ — Большой современный толковый словарь русского языка. URL: <https://slovar.cc/rus/tolk.html>.
- Закон г. Москвы № 40-70 от 08.10.1997 г. «О наименовании территориальных единиц, улиц и станций метрополитена города Москвы» (ред. от 22.11.2017 г.). URL: <https://moskva-pravo.ru/zakon/onaimenovanii-ter-edinic-ulic-stancij-metropolitena/>.
- СТМ — Словарь терминов маркетинга / сост. П. Чернозубенко. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/.
- ТСРЯ — Толковый словарь русского языка / под ред. проф. Л. И. Скворцова. 28-е изд., перераб. М. : Мир и образование : Оникс, 2012.

Исследования

- Амлер Т.* Практический маркетинг / пер. с англ. ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 1999.
- Балахонская Л. В.* Основные этапы нейминга // Бренддинг как коммуникативная технология XXI века : материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (25–26 февраля 2016 г.) / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. С. 158–160.
- Исянов Р. К.* Коммерческие названия как промежуточные категории между именами собственными и нарицательными на примере немецкого и русского языков // Вестн. Башкир. ун-та. 2012. Т. 17. № 2. С. 963–966.
- Кара-Мурза Е. С.* Новые времена — новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема // М. В. Ломоносов и современные стилистика и риторика : сб. ст. / науч. ред. И. Б. Александрова, В. В. Славкин. М. : Флинта : Наука, 2008. С. 282–303.
- Климова С. В.* Социальный маркетинг как социальная технология // Вестн. Саратов. гос. соц.-эконом. ун-та. 2013. № 1. С. 84–88.
- Крюкова И. В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук / Волгогр. гос. пед. ун-т. Волгоград, 2004.

- Куц С. П.* Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестн. С.-Петерб. ун-та. 2003. Сер. 8. Вып. 4 (32). С. 3–25.
- Новичихина М. Е.* Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен: разграничение понятий // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. «Филология. Журналистика». 2004а. № 1. С. 165–170.
- Новичихина М. Е.* Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации : дис. ... д-ра филол. наук / Воронеж. гос. ун-т. Воронеж, 2004б.
- Романова Т. П.* Система способов словообразования рекламных собственных имен // Вестн. Самар. гос. ун-та. 2007. № 5/2 (55). С. 204–214.
- Сарна А. Я.* Позиционирование // Социология : энцикл. / сост. А. А. Грицанов и др. М. : Книжный дом, 2003. . URL: <http://sociology.niv.ru/doc/encyclopedia/sociological/articles/1161/pozicionirovanie.htm>.
- Смирнова Н.* Адрес из календаря // Российская газета — Пермский край. 16.05.2008. URL: <https://rg.ru/reg-prikamje/ulici.html>.
- Соколова Т. П.* Нейминговая экспертиза: организация и производство. М. : Юрлитинформ, 2016.
- Черныш Н. А.* Структура городского ландшафта // Наука и техника в современном мире : материалы междунар. науч.-практ. конф. (21 февраля 2012 г.) / под ред. Я. А. Полонского. Новосибирск : Сиб. ассоциация консультантов, 2012. С. 100–105.

Рукопись поступила в редакцию 01.06.2019

СОКРАЩЕНИЯ

торжеств. торжественный

* * *

Голомидова Марина Васильевна

доктор филологических наук, профессор
кафедры интегрированных маркетинговых
коммуникаций и брендинга
Уральский федеральный университет
620142, Екатеринбург, ул. Чапаева, 16, ком. 416
E-mail: marinagolomidova@urfu.ru

Golomidova, Marina Vasilyevna

DrHab, Professor, Department of Branding
and Integrated Marketing Communications
Ural Federal University
16, Chapayeva Str., room 416, 620142
Ekaterinburg, Russia
Email: marinagolomidova@urfu.ru

Marina V. Golomidova

Ural Federal University
Ekaterinburg, Russia

USE OF PRODUCT-NAMING TECHNIQUES FOR CREATING OFFICIAL CITY TOPONYMS: ANALYSIS OF PERSPECTIVES

The article explores the possibilities of using product-naming techniques to create new urban place names. The author reveals the distinctive nature of this approach among other naming strategies, which consists in the pragmatic focus of the name-creation process, split

in a series of successive operations with each step having its specific means and purpose, and ultimately aimed at delivering correct perception. These stages include: consideration of context-driven factors for naming the promotion object; defining the image-building effects of the name (positioning); overview of existing designations used for similar objects; identifying distinctive features of the promotion object to provide for its competitive advantages, both in terms of perception and applications; working out variants of the name, checking if these are consistent with the ongoing image-related tasks and communicative expediency; selection of final variants; perception testing by target audiences; checking the name's legal cleanliness and compliance with linguistic standards (name evaluation). The research suggests that the use of the product-naming algorithm is not restricted to the commercial sphere but can equally apply for the creation of official city toponyms. The hypothesis builds on a marketing approach to territorial positioning, a modern conception of holistic imaging of space, and the practice of designing individual locations. By extrapolating the marketing methodology, the author evaluates the applicability of the staged approach in the creation of toponyms and explains its peculiarities for the designated realia. Best practices for the creation of a comprehensive and consistent toponymic landscape are listed, based on the activity of the toponymic commissions of Moscow, St. Petersburg, Ekaterinburg, and Perm. The paper also emphasizes the importance of analytical consideration of extra-linguistic and linguistic information collected at the pre-naming stage and outlines a structure of a creative brief for place naming. Potential strategies for the evaluation of topographic objects names are discussed in the end.

Key words: official city toponyms, toponymic design, naming, product-naming techniques in toponymy, conditional analysis, naming themes, creative part of toponymic naming, expert evaluation of new toponyms.

Acknowledgements

The study was supported by the Russian Foundation for Basic Research (grant number 118-012-00586 “Urban Names as a Part of the Language Landscape of the City: Traditions and Prospects for Rational Development”).

- Ambler, T. (1999). *Prakticheskii marketing* [Practical Marketing]. St Petersburg: Piter.
- Balakhonskaya, L. V. (2016). Osnovnye etapy neiminga [Main Stages of Naming]. In A. D. Krivososov (Ed.), *Brending kak kommunikativnaia tekhnologiya XX veka* [Branding, A Communicative Technology of the 20th Century] (pp. 158–160). St Petersburg: SPbGEU Press.
- Chernysh, N. A. (2012). Struktura gorodskogo landshafta [The Structure of City Landscape]. In Ya. A. Polonsky (Ed.), *Nauka i tekhnika v sovremennom mire* [Science and Technology in the Modern World] (pp. 100–105). Novosibirsk: Sibirskaiia assotsiatsiia konsul'tantov.
- Isyanov, R. K. (2012). Kommercheskie nazvaniia kak promezhutochnye kategorii mezhdu imenami sobstvennymi i naritsatel'nymi na primere nemetskogo i russkogo iazykov [Commercial Names as Intermediate Categories between Proper and Common Nouns in the German and Russian Languages]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 17(2), 963–966.
- Kara-Murza, E. S. (2008). Novye vremena — novye imena. Kommercheskoe imia kak ritoricheskaia i marketologicheskaia problema [New Times — New Names. Commercial Name as a Rhetorical and Marketing Problem]. In I. B. Aleksandrova, & V. V. Slavkin (Eds.), *M. V. Lomonosov i sovremennye stilistika i ritorika* [Mikhail Lomonosov and the Modern Stylistics and Rhetoric] (pp. 282–303). Moscow: Flinta; Nauka.

- Klimova, S. V. (2013). Sotsial'nyi marketing kak sotsial'naia tekhnologiia [Social Marketing as a Social Technology]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta*, 1, 84–88.
- Kryukova, I. V. (2004). *Reklamnoe imia: ot izobretenii do pretsedentnosti* [Name in Advertising: from Creation to Precedence] (Habilitation dissertation). Volgograd State Pedagogical University, Volgograd.
- Kushch, S. P. (2003). Sravnitel'nyi analiz osnovnykh kontseptsii teorii marketinga vzaimootnoshenii [A Comparative Analysis of the Basic Concepts of the Theory of Relationship Marketing]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta*, 8(4), 3–25.
- Novichikhina, M. E. (2004a). Kommercheskoe nazvanie, reklamnyi tekst, brend, tovarnyi znak, nomen: razgranichenie poniatii [Commercial Name, Advertising Text, Brand, Trademark, Nomen: Differentiation of Concepts]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta, Ser. "Filologiia. Zhurnalistika"*, 1, 165–170.
- Novichikhina, M. E. (2004b). *Teoreticheskie problemy issledovaniia effektivnosti kommercheskoi nominatsii* [Theoretical Problems of Researching the Effectiveness of Commercial Naming] (Habilitation dissertation). Voronezh State University, Voronezh.
- Romanova, T. P. (2007). Sistema sposobov slovoobrazovaniia reklamnykh sobstvennykh imen [A System of Word Formation Patterns for Commercial Proper Names]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta*, 5/2, 204–214.
- Sarna, A. Ya. (2003). Pozitsionirovanie [Positioning]. In A. A. Gritsanov et al. (Eds.), *Sotsiologiia*. [Sociology]. Moscow: Knizhnyi dom. Retrieved from <http://sociology.niv.ru/doc/encyclopedia/sociological/articles/1161/pozicionirovanie.htm>.
- Sokolova, T. P. (2016). *Neimingoiaia ekspertiza: organizatsiia i proizvodstvo* [Evaluation in Product-Naming: Development and Implementation]. Moscow: Iurlitinform.

Received 1 June 2019