

## Лингвокреативный потенциал транслитерации в нейминге

Научный руководитель – Коняева Юлия Михайловна

*Викторова Елизавета Андреевна*

*Студент (бакалавр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра речевой коммуникации,  
Санкт-Петербург, Россия  
*E-mail: LiseVictorova@gmail.com*

Современные процессы глобализации (пропаганда культуры открытого типа, развитие международного сотрудничества, равнение на западный тип поведения и др.) находят отражение и в языковой среде. С каждым годом проникновение англицизмов в активный словарный запас становится все заметнее, а идея языкового пуризма постепенно отходит на второй план.

Смещение кириллицы и латиницы актуально сегодня для СМИ, рекламы, а с недавних пор к нему начали прибегать и специалисты по неймингу. Такую провокационно моделирующую деятельность в экспериментальном пространстве языковых возможностей называют лингвокреативностью [2]. Действительно, лексика иностранного происхождения дает специалистам простор для творчества. Так, разрабатывая коммерческое имя, копирайтеры записывают иностранные лексемы в русской транскрипции, добавляют латинские символы в русские названия или же полностью латинизируют их. Подобная трансформация обусловлена многими причинами: активным взаимодействием бизнеса с иностранными контрагентами, устоявшимися представлениями общественности о профессионализме зарубежных специалистов, стереотипами и традициями в различных отраслях, особенностями целевой аудитории, наконец, просто стремлением к эпатажности. Но так ли эффективна транслитерация коммерческого имени в рекламной коммуникации?

Коммерческое имя, помимо номинативной функции, выполняет презентационную и рекламную, способствуя продвижению компании или услуги на рынке. Критериями удачного названия являются смысловое наполнение, ассортиментоспособность, фонетические особенности, графическое оформление, оригинальность, запоминаемость, охраноспособность [1]. Очевидно, что включение латинизированных элементов в русскую лексику само по себе уже влияет и на фонетические особенности имени, и на его графическое оформление. Оценка влияния транслитерации по остальным критериям требует более глубокого анализа и разработки классификации названий в силу их разнообразия и невозможности представления в качестве единой группы схожих элементов.

По признаку наличия в имени символов разных алфавитов разделим наименования на две категории: 1) использующие только один алфавит - кириллицу или латиницу («РИВ ГОШ», «Krasava»); 2) образованные графиксацией, которая в качестве словообразовательного оператора использует графические и орфографические средства [3]. В нашем случае речь идет о полиграфиксации - смешении символов различных алфавитов в одной ономастической единице («SUNЛЮКС», «Испуг», «СПб бар»).

Первая категория делится на три группы, включающие имена, образованные латинизированием русской лексики («KALINA»), представляющие русскую транскрипцию иностранных слов и словосочетаний («Форевер Янг»), а также сочетающие компоненты нескольких языков («ВкусВилл»).

Вторую категорию наименований составляют имена-словосочетания, объединяющие семантически самостоятельные лексемы разных языков («Classic Мебель») и графиксаты

или «слова-кентавры» [4], в которых транслитерирована лишь часть слова («Loveаш», «Асоола», «НаВЕЕРежная»).

Оценивая эффективность рекламных наименований, отметим, что имена первой категории являют собой наименее яркий вариант использования транслитерации. Написание русских слов латиницей, как правило, само по себе не добавляет названию ни семантических оттенков, ни запоминаемости, ни оригинальности. Имена-словосочетания из второй категории продвинулись чуть дальше в плане смыслового наполнения: иностранные вставки “city” («City Двери»), “lux” («Lux Мойка») способны вызвать у неискушенного потребителя иллюзию причастности компании к «мировому сообществу профессионалов» или наличия у продукта «европейского» качества. Однако такие имена слабы в плане оригинальности и запоминаемости.

Наиболее ярко транслитерация представлена в именах-графиках. Задавая потребителю ономастический ребус, создатели повышают оригинальность и запоминаемость имени, а смысловое наполнение реализуется через функцию актуализации дополнительной характеристики объекта. Так, «НаВЕЕРежная» - это бар, расположенный на набережной и имеющий собственную пивоварню, а сухарики «Хрустеам» предназначены для «командного» употребления. Поэтому само имя становится одновременно и средством индивидуализации, и своеобразным слоганом, презентующим УТП компании или продукта.

Обратим внимание на то, что такой путь трансформации языка требует от автора культурного бэкграунда: нужно учитывать сложности орфоэпии, проблему сочетаемости отдельных культурных и языковых феноменов, возможность появления нежелательного смысла из-за межъязыковой омонимии. Порой даже элементарная звуковая транслитерация может ввести в заблуждение. Например, название цветочного магазина «Флёр», очевидно, было образовано путем русскоязычной транскрипции французского “fleur”. Но автор не учел, что лексема «флёр» имеет в русском языке несколько собственных значений, ни одно из которых не соотносится с цветочной тематикой. Другой пример - магазин детских товаров Votonia. Потребитель может и вовсе не найти верную интерпретацию («Вот он я») этого сочетания латинских букв. К тому же определенная предрасположенность людей к восприятию слов на -ия, написанных на латинице (Pneumonia, Hypertonia, Myalgia - ассоциация с болезнями), мешает найти верное истолкование, и первая мысль при прочтении названия - это, наверняка, аптека или медицинское учреждение.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что транслитерация является эффективным способом генерации нестандартных и запоминающихся коммерческих имен. Однако она требует интеллектуальных усилий и глубокого понимания как родной, так и зарубежной культуры. Выбирая этот путь лингвокреативности, важно учитывать риски, которые несет в себе межъязыковая контаминация и, наконец, в целом оценивать оправданность смешения языков.

### Источники и литература

- 1) Балахонская Л. В. Нейминг в бизнесе: неудачные коммерческие имена // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. СПб., 2018. С. 125-129.
- 2) Горбань В. В. Лингвокреативность на службе коммуникативной интенции // Лингвистика креатива-2 / под общ. ред. проф. Т. А. Гридиной. Екатеринбург, 2012. С. 73-83.
- 3) Изотов В. П. Параметры описания системы способов русского словообразования. Орел, 1998.
- 4) Попова Т. В. Современные графо-орфографические игры: коммуникативные удаchi неудачи // Лингвистика креатива-2 / под общ. ред. проф. Т. А. Гридиной. Екатеринбург, 2012. С. 199-233.