

КОНФЛИКТОГЕННОСТЬ КОММЕРЧЕСКИХ УРБАНОНИМОВ В КРЕАТИВНОЙ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Роднянский Руслан Дмитриевич

магистрант, Мурманский арктический государственный университет, РФ, г. Мурманск

CONFLICTS OF COMMERCIAL URBANITY IN A CREATIVE LANGUAGE ACTIVITY

Ruslan Rodnyanskiy

Master student, Murmansk Arctic State University, Russia, Murmansk

Аннотация. В статье изложены теоретические аспекты определения конфликтности коммерческих урбанонимов в современном маркетинге. Актуальность данного исследования проявляется в том, что в период активного продвижения товаров и услуг рекламодатели, как правило, используют коммерческие урбанонимы, содержащие конфликтные факторы, которые становятся предметом социальных конфликтов. Целью данного исследования стало выявление критериев конфликтности проблем коммерческих урбанонимов в креативной речевой деятельности, а также поиск путей для их нивелирования. Данная цель обусловила необходимость решения следующих задач: определить значение коммерческих урбанонимов; выявить критерии конфликтности проблем коммерческих урбанонимов в креативной речевой деятельности.

Abstract. The article outlines the theoretical aspects of determining the conflict potential of commercial urban names in modern marketing. The relevance of this study is manifested in the fact that during the period of active promotion of goods and services, advertisers, as a rule, use commercial urban names that contain conflict factors that become the subject of social conflicts. The purpose of this study was to identify the criteria for conflict-solving problems of commercial urban names in creative speech activity, as well as to find ways to level them. This goal necessitated the following tasks: to determine the value of commercial urban names; to identify the criteria for conflict of the problems of commercial urban names in creative speech activity.

Ключевые слова: коммерческие; урбанонимы; конфликтные факторы; нейминг.

Keywords: commercial; urbanity; factors; identify.

XXI век стал эпохой формирования информационного общества, которую характеризуют: постоянный информационный поток извне, обилие рекламы, старающейся завладеть вниманием граждан, развитием коммерческой номинации, под которой понимается «языковая номинация учреждений и товаров, преследующую коммерческие цели» [4, с. 179-194].

Цель данной работы – выявить критерии конфликтности проблем коммерческих

урбанонимов в креативной речевой деятельности, а также поиск путей для их нивелирования. Данная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

1. определить значение коммерческих урбанонимов;
2. выявить критерии конфликтогенности проблем коммерческих урбанонимов в креативной речевой деятельности.

В данном исследовании под коммерческим урбанонимом понимаются названия объектов в том или ином городе, например, магазинов, кинотеатров, кафе, баров, ресторанов, агентств недвижимости и т.д. Деятельность, в ходе которой рождаются креативные, оригинальные, запоминающиеся бренды предприятий, товаров и услуг, носит название нейминг. Так как сейчас наблюдается жесткая конкуренция среди брендов, каждый субъект предпринимательской деятельности стремится проявлять повышенную лингвокреативность, иными словами, старается всеми способами преобразовать семантику и структуру языковых единиц, что в свою очередь, может стать причиной возникновения неудачных и скандальных названий, вызывающих негодование общественности.

Выбор номинации коммерческого городского объекта зависит от общих правил нейминга. Кроме того, он обусловлен лингвистическими, культуроведческими и профессиональными компетенциями конкретной языковой личности, создающей коммерческое имя. Результат этого выбора оказывается представлен на сайте кафе или ресторана в форме метаязыкового высказывания. Анализ таких высказываний свидетельствует не только о стремлении номинатора решать коммерческие задачи, но и о его общекультурных компетенциях и лингвистических пристрастиях (например, о склонности к языковому творчеству, языковой игре) [3, с. 83-90].

Для начала необходимо дать определение понятию конфликтогенности коммерческих урбанонимов, которое используется в данном исследовании. Конфликтогенные коммерческие урбанонимы – это порицаемые обществом наименования, бренды, создаваемые конкретными лицами, в частности, предпринимателями, специалистами в области маркетинга и другими, с целью придания бизнесу определенной эмоциональной окраски.

С задачей выявления и устранения конфликтогенных факторов призвана справляться специальная нейминговая экспертиза, которая, в свою очередь, представляет собой особый вид лингвистической экспертизы на предмет установления оригинальности, индивидуальности, новизны, неповторимости, степени смешения товарных знаков, фирменных наименований, коммерческих обозначений (по фонетическим, семантическим и графическим признакам).

Необходимо выявить критерии конфликтогенности коммерческих урбанонимов, которые приведены ниже.

1. Наличие стилистических ошибок в коммерческих урбанонимах с точки зрения грамматики, пунктуации, орфографии русского языка. Немотивированное использование экспрессивных средств, таких как эпитеты, сравнения и т.д.
2. Наличие маркеров, содержащих ложные измышления, извращенные или тенденциозно подобранные сведения об истории, культуре, обычаях, психологическом складе, верованиях, идеях и т.д. Примером конфликтного наименования является пивной бар “Барсук”, территориально расположенный в г. Мурманске. С одной стороны, наименование данного заведения означает: БАРСУК -а; м. Хищный пушной зверь сем. куньих, с острой мордой, неуклюжим телом и длинной шерстью. // только ед. Мех, шкура этого животного. ШАПКА из барсука. С другой стороны, наименование данного заведения можно трактовать как: БАР СУК: бар, который посещают суки. Согласно словарю Кузнецова, СУКА: Разг.-сниж. Похотливая легкомысленная женщина. // Грубо. О человеке, вызывающем своим поведением гнев, неприязнь (обычно о женщине). Сучка -и; ж. Уменьш. Сучий, -ья, -ье. Следовательно, пивной бар “Барсук” можно расценивать, как заведение, которое посещают с целью познакомиться с легкомысленной женщиной для сексуальной связи, а посетители женского пола, в свою очередь, являются суками.

Либо пример ресторана под брендом: «Жиробас», расположенный в г. Санкт-Петербурге, Гагаринская ул., 32. Согласно Толковому словарю Кузнецова, ЖИРНЫЙ: Толстый, тучный, ожиревший (о людях, животных, птицах или частях их тела). Согласно Словарю синонимов В.Н. Тришина, ЖИРОБАС: сущ., синонимы: боров, жирный, жиртрест, лицо с горизонтальными затруднениями, пузан, толстяк, туша. Следовательно, можно сделать вывод о том, что данное наименование ресторана оскорбляет всех его посетителей, обозначая их жиробасами. «Не пойду в этот ресторан, я ведь не жиробас».

3. Утверждения о превосходстве одной компании, фирмы и т.п. и утверждений, порочащих других. Пример: бар под брендом: «Самый Правильный бар», расположенный в г. Санкт-Петербурге, пер. Бринько, 1-3-5. Данный бренд прямо утверждает о своем превосходстве перед другими, что является нарушением пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Нейминг может приводить к возникновению двусмысленных названий, а иногда и прямых оскорблений, к появлению названий, которые нарушают этические и эстетические нормы муниципальных органов власти и граждан. В связи с этим, повышается количество обращений в ФАС, СМИ с требованиями о необходимости проведения нейминговой экспертизы.

Следующая проблема коммерческих урбанонимов в маркетинге связана с неуместным использованием в названии предприятия, кафе, ресторана и т.д. слов иностранного происхождения, а также иностранных слов, написанных кириллицей.

Важную роль в процессе нейминга играет также соответствие этическим и эстетическим нормам русского языка, которое на практике не соблюдается.

Если обобщить вышесказанное, то к конфликтогенным факторам, содержащимся в коммерческих урбанонимах, относятся: негативный характер семантики названия предприятия, кафе, ресторанов и т.д., нарушения эстетических, этических, орфографических, грамматических норм русского языка, использование жаргонизмов, использование названий, которые оскорбляют ту или иную социальную общность и т.д.

Сгладить социальные конфликты, вызванные коммерческими урбанонимами, содержащие конфликтогенные факторы, призвана специальная нейминговая экспертиза. На данный момент, в России сфера услуг, связанная с проведением нейминговой экспертизы, очень слабо развита. Поэтому граждане, возмущенные теми или иными номинациями предприятий, организаций и т.д., вынуждены обращаться в муниципальные органы власти, ФАС, СМИ с просьбой провести нейминговую экспертизу коммерческих урбанонимов.

Также необходимо отметить, что основная задача нейминговой экспертизы – не только провести анализ коммерческих урбанонимов, содержащих конфликтогенные факторы, но и обнародовать результаты данного анализа для того, чтобы показать маркетологам, специалистам по продвижению товаров и услуг и т.д., какие правки необходимо вносить в их номинации товаров, предприятий и т.п., чтобы избежать социального возмущения.

В заключении можно сделать вывод о том, что сфера для креативного нейминга предприятий, либо иного другого бизнеса, в современном мире достаточно обширна, в ней ежедневно появляются новые, креативные тенденции.

В урбанонимиконе отдельно взятых городов России отражается своеобразие их городской среды. Для города Мурманска характерно использование лингвокреативных средств, ориентированных на высокую долю иноязычных слов, что говорит о высокой степени европеизации населения, а также ориентированных на употребление многих устойчивых словосочетаний, которые в общепризнанном порядке содержат конфликтогенные факторы, например, нарушения эстетических и этических норм русского языка.

С целью регулирования процесса нейминга, а также нейтрализации конфликтогенных факторов в коммерческих урбанонимах, существует специальная нейминговая экспертиза.

В процессе исследования, была достигнута цель – выявить критерии конфликтогенности

проблем коммерческих урбанонимов в креативной речевой деятельности, а также поиск путей для их нивелирования. Данная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

1. определить значение коммерческих урбанонимов;
2. выявить критерии конфликтогенности проблем коммерческих урбанонимов в креативной речевой деятельности.

Данные задачи также были решены в процессе исследования.

Список литературы:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 22.05.2019)
2. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка / С. А. Кузнецов / СПб. : Норинт. – 2008. – 1536 с.
3. Ремчукова Е. Н. Массовый лингвокреатив: преодоление стандарта / Е. Н. Ремчукова // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2013. – № 2. – С. 83 – 90.
4. Соколова Т. П. Лингвокреатив в аспекте нейминговой экспертизы / Т. П. Соколова // Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова. Вып. 7. М. – 2015. – С. 179 – 194.
5. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 03.10.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 21.10.2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 24.05.2019)
6. Шмелева Т. В. Ономастикон российского города / Т. В. Шмелева. – Саарбрюккен: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 137 с.

Источник на иностранном языке

7. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. Oxford, 2002.