

ИНОСТРАННОЕ ИМЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОБЪЕКТА (НА ПРИМЕРЕ КОММЕРЧЕСКИХ НАЗВАНИЙ)

М. Е. Новичихина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 11 марта 2015 г.

Аннотация: статья посвящена феномену позиционирования объекта. Рассматривается такой способ позиционирования как использование иностранного имени объекта. Анализируются коммуникативная эффективность данного способа номинации. Обсуждаются преимущества описываемого пути формирования имени, в частности, повышение доверия и придание статусности.

Ключевые слова: позиционирование, коммерческая номинация, иностранное имя, информативность, мотивированность, коммуникативная эффективность.

Abstract: the work is devoted to the problem of positioning of an object. Such way as using of foreign name is described. The communicative efficiency of this kind of nomination is analyzed. Advantages of a described way of creation of a name, particularly trust building and status development, are discussed.

Key words: positioning, commercial nomination, foreign name, informativity, motivation, communicative efficiency.

Чрезвычайно важную роль в процессе коммуникации играет так называемое позиционирование. Позиционирование можно рассматривать как своеобразное «выпячивание» тех характеристик и особенностей объекта, в которых наиболее заинтересована аудитория. Ведущую роль в процессе позиционирования объекта или явления играет языковая номинация.

Процесс номинации представляет собой образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, это «называние, именованье, присвоение имени, процесс наименования» [3], «обозначение» [4].

Тот или иной способ номинации способствует достижению определенной цели в процессе коммуникации, позволяет один и тот же факт интерпретировать необходимым номинатору или желательным для аудитории способом.

Объектом исследования в данной работе является так называемая коммерческая номинация. Под коммерческой номинацией будем понимать языковую номинацию учреждений и товаров, преследующую коммерческие цели и направленную на получение прибыли [1]. Результатом этого вида номинации становятся коммерческие названия (например, кафе «Вермишель», магазин «Пятью пять», парикмахерская «Завиток», конфеты «Лири» и т. п.). Термин «коммерческая» применительно к данному виду именованья мотивирован двумя причинами: во-первых, именуется коммерческий объект или товар, во-вторых, данное наименование преследует ком-

мерческие цели – служит продвижению товара, услуги и т. п. на рынке.

Совершенно очевидно, что коммерческая номинация, призванная управлять поведением потребительской аудитории, становится специфическим инструментом позиционирования, способом воздействия на адресата в необходимом номинатору направлении.

Одним из таких способов становится использование иностранного имени.

В последние десятилетия этот способ практикуется достаточно часто, при этом у потенциального потребителя формируется впечатление об иностранном происхождении товара, что не всегда соответствует действительности (например, под коммерческим обозначением «Savage» продается одежда исключительно российского производства, что противоречит восприятию).

Рассмотрим частотность использования обсуждаемого способа, а также его причины.

Во-первых, обратим внимание на противоречивость представления о масштабности использования иностранных названий.

С одной стороны, обращает на себя внимание тот факт, что в последнее время на страницах многих (как популярных, так и научных изданий) пишут о том, что в современную действительность вторгается чрезмерно много иностранных названий, в том числе использующих латинскую графику. Действительно, латинская графика активно используется в названиях магазинов, торговых павильонов, товаров, предприятий сферы обслуживания (например, салон домашнего текстиля «Bella Noche», салон

красоты «Neo», компания «Baldini»). Встречаются и «комбинированные» варианты названий: «Stal doors», «Классные джинсы», «Занзибар». Однако, по нашим наблюдениям, общий процент таких названий пока не так уж велик – не более трех процентов от общего числа названий. Конечно, латинская графика стала активно вторгаться в коммерческую номинацию, но мысль о ее избыточном использовании научного подтверждения не находит.

Почему же тогда в обществе сформировалось стойкое убеждение о чрезмерном использовании таких названий? Для того, чтобы дать ответ на этот вопрос, необходимо разграничить два принципиально различных по своей сути явления – использование латинской графики в русской коммерческой номинации (например: «Canta», «Nadi», «Non stop», «Vog-тур» и др.) и иностранная коммерческая номинация (например: «Toshiba», «Philips», «Panasonic», «Samsung», «Sony», «Braun» и др.). Конечно, в связи с активным использованием современным потребителем импортной продукции вполне закономерно использование иностранных коммерческих названий, доля которых весьма внушительна. Думается, что именно этот факт и формирует представление о неправомерно высокой доле названий, использующих латинскую графику. Таким образом, как подтверждают результаты научных исследований, это представление оказывается следствием неправомерного смешения двух принципиально отличных процессов.

Впрочем, в последние десятилетия обсуждаемый способ именования действительно стал практиковаться более часто, и это имеет свои причины. Как уже отмечалось, при восприятии иностранного имени у потенциального потребителя формируется впечатление об иностранном происхождении товара. Андрей Волхонский, руководитель проекта студии брендинга и графического дизайна «FloMaster», признался, что от заказчиков иногда поступают запросы разработать торговую марку «под Японию», «под Италию» и т.п. «Судите сами: ресторан «Монако» может позволить себе продавать блюда дороже, чем «У сестер»; утюг «Vitek» продается лучше, чем «Витязь», джинсы «Gloria Jean's» носить приятнее, чем сделанные «Большевичкой» и т. д. Так что манипуляция в нейминге – обычное дело», – уверяет Александр Смирнов, креативный директор компании «Tabasco Group Смирнов».

Совершенно очевидно, что использование иностранного имени облегчает выход компании на международный уровень, что оказывается актуальным в целом ряде случаев. И это одна из важных причин активизации подобного вида именования. Следующая же причина кроется в том, что иностранное имя вызывает повышенное доверие потенциального потребителя. Как свидетельствуют маркетинговые исследования, большинство россиян охотнее

приобретают товары под зарубежными названиями. На психологическом уровне срабатывает стереотип: импортный товар – качественный товар. И, наконец, следует отметить статусный потенциал иностранного имени – он значительно выше, чем у других вариантов именования. Таким образом, можно с полным правом утверждать, что иностранное имя используется в целях определенного позиционирования именованного коммерческого объекта.

Между тем напомним, что одной из составляющих так называемой коммуникативной эффективности коммерческого названия (о коммуникативной эффективности коммерческого названия см. [2]) является информативность названия. Информативными считаются те названия, которые доносят до потенциального потребителя адекватную информацию о товаре, услуге и т. п. Информативность иностранного имени невысока. Проведенные исследования свидетельствуют о том, что потенциальный потребитель, «считывая» достаточно точную информацию с коммерческих названий «Колобок», «Вилка» и т. п., вводится в определенное заблуждение названиями «Canta», «BUONVICHINI», «INVAGO» и др. Так, результаты использования метода выявления субъективных ожиданий свидетельствуют о том, что индекс информативности (ИИ) (количественный показатель, определяемый как отношение числа респондентов, чьи ожидания совпали с реальным характером объекта номинации, к общему числу опрошенных, выраженное в процентах) названия «NIGHT FLIGHT» равен 12,6 %, названия «Nadi» – 9,8 % и т. п. Невысокие индексы информативности у названий «Cool» (ИИ= 11,6 %), «ADVANCE» (ИИ= 12,3 %), «Maison» (ИИ= 9,6 %), «Mila Rose» (ИИ= 14,8 %), «GRANDY» (ИИ= 10,7 %), «Flash» (ИИ= 12,1%), «Marlen» (ИИ= 10,3 %), «Vento» (ИИ= 13,4 %), «Miele» (ИИ= 14,1 %), «Velona» (ИИ= 9,6 %) и т. п.

В то же самое время иностранная лексика в коммерческом названии заметно повышает так называемую мотивированность названия. В данном случае под мотивированностью понимается основание деятельности субъекта при распознавании коммерческого наименования и определении предпочтительности того или иного наименования. Мотивированность названия может быть оценена с помощью такого психолингвистического метода как метод выявления субъективных предпочтений. Реализация метода субъективных предпочтений позволяет количественно рассчитать степень предпочтительности того или иного слова-названия. При определении этой степени за 100 % принимается уровень предпочтительности гипотетического слова-названия, которое отмечается как предпочтительное всеми опрошенными. Это позволяет ввести особый показатель – индекс предпочтительности (или индекс мотивированности (ИМ) названия, определяемый как отношение числа респон-

дентов, отметивших данное название в качестве предпочтительного, к общему числу респондентов, выраженное в процентах. Исследования показывают, что заметная доля коммерческих названий, использующих иностранную лексику, имеют высокие индексы мотивированности, например, ИМ«NIGHT FLIGHT»=62,3 %, ИМ«Nadi»= 51,2 %, ИМ«ADVANCE» = 48,2 %, ИМ«Maison» = 50,6 %, ИМ«Mila Rose»= 74,2 %, ИМ«GRANDY»= 50,4%, ИМ«Flash»= 51,3 %, ИМ«Marlen»= 70,1 %, ИМ«Vento» = 60,0 %, ИМ«Miele»= 59,3 %, ИМ«Velona»= 58,7 %, ИМ«La Rossa»= 61,4 % и т. п.

Иными словами, являясь недостаточно информативным, иностранное имя, тем не менее, привлекает потенциального потребителя и формирует желание воспользоваться товаром или услугой с подобным названием, что и делает вполне оправданным использование иностранного имени в качестве коммерческого названия.

В настоящее время использование иностранной лексики в коммерческой номинации не противоречит юридическим требованиям. Однако обращает на себя внимание тот факт, что регистрация подобных обозначений в качестве товарных знаков затруднена. Ведь одним из пунктов Части 4 Гражданского Кодекса РФ провозглашается недопустимость государственной регистрации в качестве товарных знаков обозначений, являющихся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя [5]. Следование данному пункту приводит к многочисленным отказам Роспатента в регистрации обозначений в качестве товарных знаков. Например, в 2007 г. Роспатент не зарегистрировал по этой причине обозначение «HELMAR»; в уведомлении об отказе в регистрации так и сказано: «...словесный элемент «HELMAR» представляет собой слово иностранного происхождения и может ввести потребителя в заблуждение относительно места происхождения товара». Несмотря на то, что решение Роспатента позднее было оспорено в суде, следует признать подобные обозначения как нежелательные с юридической точки зрения.

Кстати, в настоящее время в Государственной Думе подготовили законопроект, который (при условии его одобрения) обяжет «владельцев» иностранных названий платить дополнительные сборы в казну. Сам налог обещают сделать небольшим, но

на фоне склонности отечественных предпринимателей к иностранным наименованиям поступления могут стать достаточно весомыми. «Смысл налога в том, чтобы создать для бизнеса стимулы использовать на территории России русские товарные знаки, русские бренды и русские названия. Нас беспокоит то, что в России сложилась система, при которой нормальный человек не может жить в стране, не владея какими-то элементами других языков. Мы считаем, что это не правильно», – сказал депутат, член комитета Госдумы по бюджету и налогам Евгений Федоров.

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

- использование иностранного имени является своеобразным способом позиционирования именуемого коммерческого объекта;
- представление об избыточном использовании иностранных имен не находит научного подтверждения;
- иностранное имя, оказываясь недостаточно информативным, в то же самое время вызывает повышенное доверие потребителя и облегчает выход именуемого объекта на международный уровень;
- использование иностранного имени не противоречит юридическим требованиям, однако затрудняет регистрацию подобных обозначений в качестве товарных знаков;
- использование иностранного имени в перспективе обещает быть недешевым удовольствием для владельцев таких имен.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новичихина М. Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен : разграничение понятий / М. Е. Новичихина // Вестник Воронежского гос. ун-та. – Сер. Филология. Журналистика. – Воронеж, 2004. – № 1. – С. 165–170.
2. Новичихина М. Е. Проблемы изучения коммерческой номинации / М. Е. Новичихина. – Воронеж, 2012. – 108 с.
3. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1978. – 198 с.
4. Торопцев И. С. Словопроизводственная модель / И. С. Торопцев. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1980. – 148 с.
5. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» //www.gk-rf.ru.

*Воронежский государственный университет
Новичихина М. Е., доктор филологических наук, профессор кафедры связей с общественностью
E-mail: novichihiname@mail.ru*

*Voronezh State University
Novichihina M. E., Doctor of Philology, Professor of the Public Relations Department
E-mail: novichihiname@mail.ru*