

## Особенности нейминга российских театров

Научный руководитель – Кара-Мурза Елена Станиславовна

*Семенцова Полина Николаевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
*E-mail: polia.sementsova@yandex.ru*

## Особенности нейминга российских театров

Научный руководитель - Кара-Мурза Елена Станиславовна

*Семенцова Полина Николаевна*

*Студент (бакалавр)*

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: polia.sementsova@yandex.ru*

Изучение в курсе русского языка и культуры речи лексики как основного номинативного инструмента и выявление такого лексики-грамматического разряда существительных, как имена собственные, которые функционируют как средства индивидуализации разных объектов, том числе уникальных, - все это привело нас к осознанию специфической функции слов и словосочетаний - коммерческого наименования. В последние десятилетия активно растет конкуренция во всех сферах рынка, поэтому одной из важнейших задач предпринимателя, решившего предложить свой продукт аудитории, является создание его удачного названия. Часто именно от того, насколько точно и ярко название продукта, зависит спрос на этот, следовательно, возникает потребность в особой отрасли рекламного бизнеса - индустрии названий, или нейминге.

Нейминг (от англ. «to name» - «давать название») - создание звучных, запоминающихся и адекватных названий для предприятий, проектов, товаров. Названия служат для идентификации и компании, и ее продуктов, а также предопределяет восприятие бренда среди аудитории.

Целью данной работы является изучение нейминга в сфере театральной культуры, конкретнее - названий театров. Сначала были изучены общие вопросы и история коммерческого имянаречения. Этот рекламный инструмент известен с Античности и Средних веков. В период «раннего нейминга» структура названий театральных заведений обычно состояла из описательной части и указания на место расположения организации (театр Куриона, театр Эфеса, театр Эпидеурис). Начиная со второй половины XIX века заведения приобрели более образные названия («Глобус», «Лебедь», «Фортуна»). Во второй трети XX века процесс нейминга стал сложнее. Появились нейминговые агентства: «Landor», «NameLab» (первое российское нейминговое агентство «Нейминг.ру» появилось уже в начале XXI века), при составлении названий организаций стали применяться методы структурной лингвистики. Критерии успешного нейминга обнаруживаются в области маркетинга и рекламы, стилистики и культуры речи, а также социальной ответственности и соответствия требованиям законов. В наименовании должна быть раскрыта основная функция продукта или бренда, отмечено качество функционирования, запоминаемость и благозвучность, отсутствие негативных ассоциаций в родном языке (и в иностранном - если продукт в экспортном исполнении), гармоничность, соответствие названия фирменному стилю, для логотипа - оригинальность стилистики и графического оформления, для товарного знака - соответствие требованиям права интеллектуальной собственности.

В теоретическом разделе работы было выделено пять этапов нейминга, в том числе для товарных знаков: позиционирование продукта, разработка вариантов его названия, выбор окончательного варианта и его согласование с клиентом, а также проверка наименования в базе торговых знаков.

На основе пособия Т. П. Романовой «Теория и методика создания коммерческих наименований и рекламных текстов» была составлена классификация приемов нейминга. Основными способами является лексико-семантический (семантическая онимизация, трансонимизация, заимствованная лексика), морфологический (аффиксация, словосложение, эллиптирование, телескопия), лексико-синтаксический и морфологический способы.

В практической части было изучено нейминг в сфере сценического искусства. Для исследования было выбрано 30 названий российских заведений театральной культуры - как имеющих давнюю историю, так и современных. Подробно были проанализированы 10 названий театров (Государственный академический Большой театр России, Санкт-Петербургский Молодежный театр на Фонтанке, «Современник», «Школа современной пьесы», «Мастерская Петра Фоменко», «Коляда-театр», «Театр-Театр», Театр.doc, Театр «Старый дом», «АпАРТе»). На основании вышеуказанных критериев было выяснено, какие из них можно считать удачными. Основным критерием качественного наименования театрального заведения явилось то, насколько четко оно отражает характер оказываемых услуг (направление, тематика репертуара и целевая аудитория театра). Так, одним из наиболее удачных названий мы признаем «Государственный академический Большой театр России»: это название четко отражает формат постановок, особенности репертуара, а также позволяет судить о том, какое место занимает этот театр в культурном пространстве России и мира. Неудачным же названием нам кажется наименование «Театр-Театр»: оно не дает потенциальному зрителю информации об особенностях оказываемых услуг. В имени этой организации дважды повторяется слово «театр», что может натолкнуть на мысль о том, что в театре придерживаются принципа «чистого искусства», то есть процесс создания спектакля не зависит от какого-либо внешнего влияния. Но такую ассоциацию нельзя назвать прямой, поэтому название «Театр-Театр» не является удачным.

Таким образом, как в истории, так в современности лексика (грамматически - имя собственное) выполняет важную назывную функцию индивидуализации объекта, том числе учреждений культуры. В терминах коммуникативных технологий это нейминг - развивающаяся маркетинговая категория, область активного рекламного творчества, в том числе в культурном пространстве. Название заведения выполняет функцию его идентификации, свидетельствуя об основных характеристиках и качествах культурных услуг, отображая силу бренда. Соответственно, эффективное наименование театра может заинтересовать потенциального зрителя и побудить его посетить это учреждение сценического искусства.

#### Источники:

- Романова, Т. П. Система способов словообразования рекламных собственных имен / Т. П. Романова // Вестник СамГУ. Серия: Филология. - №5. - 2007. - С. 204-214.
- Ученова, В.В. История рекламы: учеб. пособие / В. В. Ученова, Н.В. Старых. - СПб.: Питер, 2002. - 304 с.

#### Источники и литература

- 1) Романова, Т. П. Система способов словообразования рекламных собственных имен / Т. П. Романова // Вестник СамГУ. Серия: Филология. - №5. - 2007. - С. 204-214.
- 2) Ученова, В.В. История рекламы: учеб. пособие / В. В. Ученова, Н.В. Старых. - СПб.: Питер, 2002. - 304 с.