

управленческие стратегии в развитии социальных систем: тенденции, ресурсы, технологии : в 3-х ч. Ч. 1. Екатеринбург, 2012. С. 220–225.

5. Словарь русского языка : В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз. ; под ред. А. П. Евгеньевой. М.: Русский язык, 1981.

6. *Соболева Е. Г.* Аномалии в рекламном тексте //Коммуникативно-управленческие стратегии в развитии социальных систем: тенденции, ресурсы, технологии : в 3-х ч. Ч. 1. Екатеринбург, 2012. С. 226–230.

7. *Ученова В. В.* Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003. 208 с.

8. *Федяева Н. Д.* Нормы в пространстве языка. М.: Флинта, 2011.

Olga S. Voronina, Elena G. Soboleva

ANOMALIES IN ADVERTISING TEXTS OF YEKATERINBURG

Abstract

The article is devoted to the analysis of deviant advertising texts of Yekaterinburg. Types of anomalies caused by the use of indefinite advertising images, ineffective language game with graphics, unjustified extension of lexical compatibility of words are revealed.

Keywords: advertising text, errors, language game, advertising image, graphic game, lexical compatibility of words.

УДК 811

Н. Д. Зеленкина, Т. Г. Федотовских

НЕЙМИНГ ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСОВ ЕКАТЕРИНБУРГА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА: СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ МОДЕЛИ НАЗВАНИЙ

Аннотация

В статье описывается исследование, посвященное изучению названий жилых комплексов города Екатеринбурга. Особое внимание уделяется содержательному аспекту названий, выделяются основные содержательные модели. В конце статьи сделаны выводы о том, какой эффект оказывают названия жилых комплексов на имидж города.

© Зеленкина Н. Д., Федотовских Т. Г., 2014

Ключевые слова: нейминг, рекламное имя, имидж территории, содержательная модель коммерческого имени.

Сегодня, в условиях активизации рекламно-информационной деятельности, главным фактором успеха является самоидентификация. Далеко не последнее место в этом процессе занимает создание имени бренда. Более того, практика нейминга на рынке недвижимости давно завоевала прочные позиции. С каждым годом в Екатеринбурге появляется все больше красивых и звучных названий не только торговых или бизнес-центров, но и жилых комплексов. Однако до сих пор нет единого мнения, что же такое нейминг объектов недвижимости: дань модной тенденции или деловая необходимость?

Изучением нейминга как маркетинговой дисциплины, посвященной исследованию и разработке коммерческих имен, в разное время занимались различные авторы, которые сформировали большую теоретическую базу по этому вопросу.

Все исследователи отмечают, что главной целью нейминга является создание имен, которые будут приносить прибыль и выделяться на фоне множества других.

Кроме того, И. В. Крюкова справедливо замечает, что в самом термине «рекламное имя» подчеркивается основная функция, определяющая его коммуникативную значимость и маркетинговую ценность.

В свою очередь, рекламная функция реализует две другие: аттрактивную (функцию, управляющую вниманием) и суггестивную (функцию, оказывающую воздействие на психику, при этом снижающую сознательность, аналитичность и критичность восприятия) [3, с. 5].

В современной ситуации жесткой конкуренции, чтобы выгоднее продать любой объект недвижимости, ему необходимо дать имя, так как известно, что удачно разработанное имя не только создает первое впечатление, но и увеличивает силу долгосрочного восприятия бренда. Названия объектов недвижимости (жилых комплексов, административных зданий, бизнес-центров)

используются при строительстве трех высших категорий недвижимости: бизнес-класс, премиум и де люкс.

По мнению управляющего директора консалтинговой компании Blackwood Марины Маркаровой, имя очень важно для комплекса элитного класса и в меньшей степени — для бизнес-класса. «Хорошо подобранное имя может стать неким брендом, как, например, “Алые Паруса” или “Торрис Хаус”, — добавляет эксперт. — Срок экспозиции квартир в домах такого типа может существенно сократиться, так как имя привлекает потенциальных покупателей. А также проекты с именем гораздо удобнее продвигать, так как это уже уникальные предложения» [6].

Рассмотрим критерии эффективного рекламного имени, разработанные специалистами в области брендинга и нейминга (см. работы И. Имшинецкой [2], И. В. Крюковой [3], В. М. Перции [5] и др.).

Ученые высказывают мнение, что хорошее рекламное имя должно быть коротким, удобопроизносимым, быстро запоминающимся, приятным для глаз и для ушей. Оно должно учитывать культурные особенности и традиции аудитории, вызывать истинные смысловые ассоциации с продуктом. Имя должно вызывать позитивные ассоциации (или, по крайней мере, не иметь негативных), устанавливать коммуникацию с потребителем (хорошее имя должно отражать индивидуальные особенности нового продукта и маркетинговую политику владельца). И, наконец, оно должно быть охраноспособным и уникальным, непохожим на все остальные. В идеале название должно доносить до потребителя основные выгоды продукта.

Конечно же, недостаточно знать признаки хорошего имени. Важно владеть приемами, способами создания эффективных рекламных имен.

Существует множество методик словообразования рекламных имен. Разные авторы выделяют свои технологии и свои классификации названий. При этом все словообразовательные модели можно разделить на две большие группы: структурные модели (работа с формой, с внешним обликом нового слова) и

содержательные модели (работа с содержанием уже существующего в языке слова). В данной статье мы остановимся именно на содержательных моделях, так как исследование названий жилых комплексов показало, что в основе названия жилого комплекса, как правило, лежат собственные или нарицательные имена русского, реже — иностранного языка.

Все содержательные модели в нейминге жилых комплексов основаны на ассоциативном методе. Метод ассоциаций широко используется в нейминге, потому что создает некий образ в сознании человека, связанный с тем или иным объектом.

И. Имшинецкая считает, что наличие смысловых ассоциаций в названии обязательно, причем обязательно положительных. С этим также связано требование отсутствия ложных ожиданий в названиях (когда по названию кажется, что фирма занимается одним, а на самом деле другим) [2].

Как показывают исследования московского рекламного агентства «Реклама сегодня», главной особенностью нейминга объектов недвижимости является ассоциативная связь *с местом расположения*. Именно этот признак сулит потребителю определенные выгоды [7].

Исследование названий жилых комплексов г. Екатеринбурга подтверждает данную особенность: из 119 рекламных имен почти треть так или иначе связаны с расположением объекта.

Первая подгруппа таких названий — *топонимы*. Такие названия полностью соответствуют названию того места, в котором расположены жилые здания.

Яркими примерами служат названия *Авангард* (в микрорайоне Авангард), *Академический* (в микрорайоне Академический), *Библиотечный* (рядом улица Библиотечная), *Кольцовский* (в микрорайоне Кольцово), *Красных Героев* (на улице Красных Героев), *На Алтайской* (на улице Алтайская), *Патруши* (в селе Патруши), *Хрустальногорский* (на улице Хрустальногорская), *Щербакова* (на улице Щербакова) и т. д.

Вторая подгруппа — названия, связанные с местоположением, *но не являющиеся топонимами*. Это могут быть названия, связанные со сторонами света, названия, ассоциирующиеся с объектами, которые находятся в непосредственной близости от жилого комплекса, либо названия — трансформированные топонимы.

Примерами служат следующие имена: *Березки* (трансформированное название г. Березовский), *Западный* (расположен в западной части Екатеринбурга), *Каменный Ручей* (недалеко от берегов реки Исеть), *Левобережный* (на левом берегу реки Арамилка), *Прибрежный* (на берегу Исетского озера), *Умелец* (на улице Умельцев), *Университетский* (в микрорайоне ВТУЗ-городка) и т. д.

Еще одной большой группой в нейминге объектов недвижимости являются названия, *вызывающие положительные ассоциации*. Ассоциативные связи могут устанавливаться с такими характеристиками, как престижность, элитность, статусность: *Адмиральский, Антарес* (ярчайшая звезда в созвездии Скорпиона. Ассоциируется с яркостью, прогрессом, стремлением вверх, престижем): *Жемчужина, Квартал Федерация, Магнат, Мечта, Премьер, Престиж*.

В современной России можно часто встретить мнение, что Запад — это воплощение всего, что россияне хотели бы иметь у себя. С Западом хотят дружить, экономически сотрудничать, заимствовать у него технологии, новые идеи, а также и названия. Поэтому с престижем, особым статусом может ассоциироваться заимствованное название: *DasHaus, Миллениум, Форрест Хаус* и т. д. С европейским качеством, красотой ассоциируются названия, в основе которых лежит имя столиц, например, *Париж* (изысканность, элегантность, качество), *Москва* (престиж, важность, центральность). Хотя следует отметить, что название *Москва*, возможно, связано и с географическим положением жилого комплекса. Он расположен на пересечении улиц Шейнкмана-Куйбышева, т. е. на Московской Горке.

К этой же ассоциативной группе отнесем названия, связанные с такими смыслами, как уют, комфорт, тепло, радость: *Апельсин, Солнечный, Солнечный Остров, Уютный*.

Также популярны имена, отражающие экологичность и связь с природой: *Березовая Роща, Полесье, Солнечный, Соловьи, Тихий Берег, Чистые Пруды*.

Следующую группу неймов назовем *имена-аллюзии*. Как отмечает В. Перция, исторический факт, отсылка к исторической личности или мифологии может заинтересовать потребителей услуги и стать хорошим инструментом продвижения [5]. Такие имена отражают такие признаки, как интеллигентность, интеллект, стремление к высокому, к искусству и т. д., а также подчеркивают культурное богатство России: *Булгаков, Малевич, Татищев, Онегин-Плаза*.

Пожалуй, самой немногочисленной группой имен являются названия, *отражающие архитектурную концепцию проекта: Малевич, Камелот*. Жилой комплекс *Малевич* оформлен в стиле картин художника Казимира Малевича, а *Камелот* — в средневековом стиле. При этом специалисты, профессионально занимающиеся архитектурной составляющей города, отмечают, что данный признак должен быть первостепенным в выборе названия жилого комплекса. Исследуя связь названия и архитектуры жилого комплекса *Адмиралтейский* в качестве удачного примера, И. Ибрагимов, доцент УралГАХА, констатирует, что «если появляются новые здания и сооружения, получающие те или иные названия, то необходимо исследовать архитектоническую целостность, т. е. целостность названия и архитектуры здания» [1].

Нельзя не заметить, что с приходом нейминга на рынок недвижимости изменяется отношение екатеринбуржцев к родному городу и к самим себе. Очевидно, что жилой комплекс элит- или бизнес-класса просто обязан иметь собственное имя, которое бы отражало его статус, имидж, позицию на рынке. При этом, покупая жилье в таком доме, человек не просто приобретает в

собственность квартиру, но и подтверждает свой статус человека со вкусом и положением в обществе.

Благодаря появляющимся престижным, статусным жилым комплексам с уникальными именами, целенаправленно изменяется представление о Екатеринбурге как городе-заводе. Меняется имидж города. Все чаще о нем говорят как о мегаполисе мирового уровня.

Т. В. Мещеряков указывает: «Имидж города — это устойчивый, исторически складывающийся образ определенной географической местности (города), существующий или возникающий в воображении большинства субъектов, входящих в целевую аудиторию при упоминании названия этой территории» [4].

Известно, что для формирования позитивного имиджа необходимо использовать комплексные технологии, инейминг — это всего лишь один из инструментов, помогающий формировать необходимый образ. При этом не следует и недооценивать данный инструмент, т. к. первое, с чем сталкиваются гости и жители города, выйдя на улицу, это многочисленные названия, в том числе и названия жилых комплексов, которые в своей основе содержат положительные смыслы престижа, качества, уюта, связь с историей и культурой и т. д. и формируют образ города, удобного и комфортного для жизни.

Библиографический список

1. *Ибрагимов И.* Название и архитектура жилого комплекса [Электронный ресурс] // Новый Уральский строитель. 2012. № 9 (120). Режим доступа: <http://nus-ural.ru>
2. *Имшинецкая И.* Креатив в рекламе [Электронный ресурс]. 2004. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/54.htm>
3. *Крюкова И.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : автореф. дис. ... канд. филол. наук [Электронный ресурс] / УрО РАН.

Волгоград, 2004. Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/reklamnoe-ima-ot-izobreteniya-do-pretседentnosti>

4. Мещеряков Т. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. 2009. № 2 (30). Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2663>.

5. Перция В. 29 способов имяобразования [Электронный ресурс]. 2005. Режим доступа: <http://www.naming.ru/content/view/14/43>.

6. <http://www.advertme.ru>.

7. <http://www.rada.ru>.

Nadezhda D. Zelenkina, Tatyana G. Fedotovskikh

**NAMING OF RESIDENTIAL COMPLEXES AS A TOOL THAT
CREATES AN IMAGE OF YEKATERINBURG:
BASIC MODELS OF NAMES**

Abstract

The article describes the research, which is dedicated to residential complex names analysis. The article describes basic models of names. There are conclusions about name impact on an image of Yekaterinburg.

Keywords: naming, advertising name, image of the territory, basic advertising name models.

УДК 811

Н. И. Каминская, Т. Г. Федотовских

**РЕЧЕВОЙ ПОРТРЕТ ЕВГЕНИЯ РОЙЗМАНА:
ДИНАМИКА & СТАБИЛЬНОСТЬ?**

Аннотация

В статье описываются особенности речевого портрета политика нового типа, которым является мэр г. Екатеринбурга Е. В. Ройзман. К данным особенностям