

людатель, современные арт-практики, созданные в рамках перформанс-платформы III Уральской индустриальной биеннале, стали достойным примером того, как можно заставить искусство «работать» не только в музейном пространстве. Искусство способно находить точки соприкосновения зрителя и арт-практики в не предназначенном для демонстрации этого искусства месте, а также менять образ города, притягивая интерес к его маргинальным пространствам.

Список литературы

1. Лефевр А. Производство пространства / Пер. с фр. — М.: Strelka Press, 2015. — 432 с.
2. Шелушинин А.Д. К истории архитектуры Свердловска // История художественной культуры Екатеринбурга — Свердловска. — Свердловск, 1974. С. 72-82.

Булатова А.В.

Екатеринбург,

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б.Н. Ельцина*

Ярославцева Е.А.

Екатеринбург,

*Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б.Н. Ельцина*

НЕЙМИНГ И ГОРОДСКАЯ СРЕДА (НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ КАФЕ И РЕСТОРАНОВ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА)

Статья посвящена анализу названий кафе и ресторанов города Екатеринбурга. Приведены основные приемы и способы образования имен. Проанализировано как имя соответствует содержанию и влияет на восприятие посетителями кафе или ресторана.

Ключевые слова: Нейминг, кафе, рестораны, город.

This article is devoted a study of the names of the cafes and the restaurants in the Yekaterinburg. There are the basic techniques and methods of forming names. Also it's analyzed as the name corresponds to the content and effects on the perception of visitors to a cafe or a restaurant.

Keywords: naming, cafes, restaurants, city.

Названия являются частью городской среды, формируя уникальный культурный ландшафт и образ города. Удачное коммерческое название дает не только хороший старт для предприятия, но и создает уникальную атмосферу города.

Нейминг, naming – процесс разработки названия бренда для компании, товара или услуги, его задачей является создание уникального имени с учетом ряда разнообразных методик: словообразования; позиционирования и УТП; психолингвистики; рекламо-пригодности; анализа возможности регистрации названия в качестве товарного знака. Одним из важных моментов генерации имени является анализ целевой аудитории, именно от этого часто зависит успех имени.

Эффективное рекламное имя, должно содержать коммерческое послание, то есть актуальное для потребителя рекламное содержание, выраженное в адекватной вербальной форме. Коммерческое послание закладывается в рекламное имя его создателем и в том или ином виде почти всегда в нем содержится. Потребитель старается его вычитать, определить хотя бы на подсознательном уровне. Содержание коммерческого послания зависит, прежде всего, от характера объекта, к которому относится данное рекламное имя. Механизм действия коммерческого названия опирается на взаимодействие двух самостоятельных аспектов названия:

- impression (англ. впечатление);
- meaning (англ. смысл).

Первоочередная функция любого названия – идентифицировать, иными словами, выделить компанию из ряда других или выделить продукцию, или услуги из ряда аналогичных

товаров и услуг, производимых конкурентами. Индивидуальность является самым важным атрибутом названия, благодаря ей торговая марка приобретает рыночную ценность, эффективность и юридическую силу.

Впечатление, производимое коммерческим названием, может далеко выходить за рамки обозначения и вызывать самые разнообразные ощущения у потребителя. При нейминге коммерческого названия следует учитывать двоякую природу слова (впечатление/ смысл) и использовать все возможности семантики, чтобы затронуть сердце и разум покупателя. Самые подходящие коммерческие названия — те, в которых впечатление и значение удачно дополняют друг друга, так как комбинация этих взаимно усиливающих элементов может привести к созданию наиболее интересных и запоминающихся названий.

Существует большой набор словообразовательных приемов разработки названий. Рассмотрим конкретные примеры компаний с удачными и неудачными рекламными именами, находящимися в городе Екатеринбурге.

Примеры удачных рекламных имен:

- Pan Smetan, ресторан-бар чешской кухни. В создании имени использован содержательный прием, применяющий к имени говорящую фамилию «Сметан», а также заимствованные иностранные слова («пан» — по-чешски «господин»).
- «Портофино», итальянский ресторан. Рекламное имя интересно звучит, сразу же наталкивая посетителя на мысль о том, что это ресторан, где подаются итальянские блюда. В создании имени ресторана использована, в частности, опора на географическое название. Портофино — это небольшой город-порт, находящийся в Италии, в провинции Генуя.
- SeaZone, ресторан средиземноморской кухни, расположенный по адресу улица Малышева 74. При создании имени использовался формальный прием слияния двух слов «Sea» — море и «Zone» — зона, пояс.
- 8500 «Pan American» — студенческое развлекательное заведение, бар, кафе. Из названия заведения можно догадаться, что акцент делается на американскую кухню. В рекламном имени применены различные содержательные приемы: симво-

лизм (8500), заимствование и, вероятно, метафора (косвенное сравнение объектов). Rap American дословно можно перевести как «американская кастрюля» или интерпретировать как «все американское».

- Ресторан «Паштет»: использована метонимия, название одного объекта (вид еды) используется для другого (ресторан). Название ресторана намекает на наличие данного блюда в меню, предполагает неклассическую строгую атмосферу, более веселую и даже «прикольную».

- Ресторан «Хмели-Сунели»: как и в примере выше, использована метонимия. «Хмели-сунели» — это название не очень острой специи, используемой в приготовлении блюд грузинской кухни. Имя этого ресторана информативно и ритмически организовано; потребитель сразу понимает, что речь идет о кухне Закавказья, оно звучит «вкусно» и легко запоминается.

- Ресторан «Строганов-Гриль»: использован содержательный прием, применен именной тип нейминга, кроме того, в названии употребляется часть мясного блюда национальной русской кухни «бефстроганов», что предполагает в меню как блюдо русской кухни, так и ориентацию ресторана на блюда из мяса.

- Ресторан «Жадина-Говядина»: использованы юмор и лексико-синтаксический способ словообразования — имя-словосочетание (как, например, «Веселый молочник»). Отметим особый тип нейминга — рифмование (как «Елки-Палки»).

- Ресторан «Донна Оливия»: В Италии и некоторых других странах к женщине вежливо обращаются, называя ее «донна». Оливия — имя опять-таки итальянского происхождения, в переводе с латыни то же, что и олива, оливковое дерево. Также олива и Оливия являются символами мира. Используются этимология и/или символизм. Тип нейминга — именной — использование говорящих имен, фамилий.

- Ресторан, бар «Royal Pub & Restaurant»: в названии паба, дословно переводящегося как «Королевский паб и ресторан» использован содержательный прием — заимствование.

Примеры неудачных рекламных имен:

- Ресторан «Нигора»: используется содержательный прием и именной тип нейминга — название ресторана образовано от узбекского имени Нигора. Название уникально для

города, но довольно мало говорит обычному потребителю, не знакомому с восточной кухней. Только небольшая часть целевой аудитории потребителей понимает, что ресторан специализируется на узбекской кухне.

- Пиццерия «Кусок!». Недорогое семейное заведение, меню которого не включает какие-либо интересные пункты. Это название вызывает не очень приятные ассоциации. В рекламном имени использованы слова из словаря потребителей (сленг), символизм (кусочек пиццы, например).

Проанализировав заведения общепита в городе Екатеринбурге, можно отметить, что при генерации имен кафе и ресторанов чаще всего встречаются следующие содержательные приемы: метонимия — название одного объекта используется для другого, географическое название, метафора — косвенное сравнение объекта с чем-либо и говорящая фамилия или стилизация (какое-либо известное имя) и формальные приемы: сокращение (сокращение какой-либо части слова), присоединение — соединение значимых морфологических единиц разных слов и графическая ретростилизация.

Реже использованы следующие приемы: использование сленга, этимология, адрес фирмы, символизм, заимствование или стилистическая транслитерация, юмор; аббревиация, звукоподражание, слияние, разбивка или трансформация графического облика слова, использование заглавных букв. Эффективное коммерческое название создает уникальный образ города Екатеринбурга.

Вашина А.С., Котович А.А.

*Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина*

ИЗУЧЕНИЕ ДИЗАЙНЕРОМ ТЕХНИКИ ПРОДАЖ И ПЕРЕГОВОРОВ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ