

УДК 81

**РЕГИОНАЛЬНЫЙ НЕЙМИНГ: НАПРАВЛЕНИЯ ПОИСКА
(на примере г. Уфа Республики Башкортостан)**

©Силиванец А. В., ORCID: 0000-0002-7348-6959, канд. филол. наук,
Башкирский государственный университет,
г. Уфа, Россия, gela.silva@mail.ru

**REGIONAL NAMING: SEARCH DIRECTIONS
(the case of Ufa, Republic of Bashkortostan)**

©Silivanetz A., ORCID: 0000-0002-7348-6959, Ph.D.,
Bashkir State University, Ufa, Russia, gela.silva@mail.ru

Аннотация. Рассматривается сфера нейминга как части брендинга, имеющего маркетинговую природу, практическим основанием нейминга определена лингвистическая наука, отмечена и историко–культурная составляющая порождения имени, также предпринята попытка определения основных направлений развития нейминга в условиях полиэтнической среды, в частности проанализированы наиболее известные неймы столицы Республики Башкортостан г. Уфа.

Abstract. This article considers the field of naming as a part of branding, that has a marketing nature. Linguistic science is defined as a practical basis for naming. The historical and cultural components of the name generation are noted. An attempt to determine the main directions of naming development in the multiethnic environment is made, in particular the most famous names of Ufa, Republic of Bashkortostan, are analyzed.

Ключевые слова: нейминг, нейм, региональный нейм, бренд, региональный бренд, антропоним, топоним, прецедентное имя, историко-культурное наследие, нейминговые формы.

Keywords: naming, name, regional naming, brand, regional brand, anthroponym, toponym, precedent name, historical and cultural heritage, naming forms.

Нейминг, получивший в России развитие лишь в нач. 21 века, в настоящее время обретает значение важнейшей части брендинга как составляющей маркетинга. Определяя нейминг как профессиональную деятельность по созданию удачного названия и этап в создании бренда, необходимо отметить, что, как любая новая прикладная наука, нейминг должен опираться на практические основания наук, применяемых в сфере связей с общественностью, рекламы и маркетинга. Однако, являясь сферой создания имени, нейминг имеет лингвистическую природу и опирается прежде всего на ономастику, а также смыкается с историко–культурной сферой порождения имени.

Нейм является именем бренда, то есть, по сути, словом со всеми присущими слову характеристиками: он материально выражен (фонетически и графически) и оформлен фонетически (ударение и произношение), орфографически (правописание) и грамматически (морфологические категории). Лингвистическая природа обуславливает и его внутреннее

содержание, так как нейм существует в рамках семантического треугольника нейм — означаемое (смысл) — денотат (реалия).

Лингвистическая природа нейминга определяет и разнообразие нейминговых форм, это может быть:

1. вторичная номинация — создание нейма путем называния уже имеющимся словом;
2. словообразовательная модель — создание нейма путем организации его по продуктивной словообразовательной модели;
3. фонетическая модель — создание нейма путем новой огласовки известного слова (ударение, произношение);
4. синтаксическая модель — создание нейма путем создания синтаксической структуры (сочетание слов) и т.д.

Понятие регионального нейминга смыкается с понятием брендинга территории, которое, кроме «создания имени», включает в себя такие составляющие, как внутренняя и внешняя политика властей региона (направленная или не направленная на их желание способствовать продвижению бренда), экспорт (общественное мнение об услугах, товарах, производимых в регионе), дружелюбность населения, отношение к культуре и наследию региона (позиционирование объектов культурного наследия как достойных «представителей» региона), туризм (заинтересованность в стимулировании регионального туризма) и т.д.

Р. Р. Сулейманова рассматривает развитие брендов региона как «стратегию повышения конкурентоспособности региона, создание благоприятного узнаваемого имиджа территории с целью их прогрессивного развития» [1, с. 219].

На роль брендов Республики Башкортостан (с той или иной степенью уверенности) могут претендовать башкирский мед, кумыс, музыкальный инструмент курай, сарматское золото, башкирская лошадь [1, с. 220]. Эти бренды уже имеют названия, и их именование вряд ли требует корректировки (другое дело, стали ли они или станут действительно брендами).

На наш взгляд, в зависимости от масштабов функционирования бренда необходимо выделить два уровня: региональный и внутрирегиональный. Вышеуказанные объекты претендуют на известность за пределами региона, их цель — представление региона в масштабах страны и мира, это бренды региональные. Следует выделить и внутрирегиональные бренды, таковым, например, является бренд УМКК (Уфимский мясоконсервный комбинат), его продукция предпочитаема населением республики, особенно она популярна у людей старшего поколения, поскольку комбинат существует с советских времен и вызывает этим доверие, а, возможно, просто является «привычным» производителем.

Бренд — это нейм, получивший признание, перефразируя известную пословицу, можно сказать, что плох тот нейм, который не хочет стать брендом. Внутрирегиональный уровень брендинга предполагает более активное привлечение технологий нейминга, поскольку уже известные в республике предприятия (уровня УМКК) уже имеют название, ставшее брендом, а новые еще только должны получить название и «обрести имя».

Столица Республики Башкортостан город Уфа является миллионным городом с многонациональным населением, отражающим полиэтническую структуру населения республики. Каким же должен быть нейм в этих условиях для обретения им популярности? Башкортостан — часть России, географически территория республики находится на границе Европы и Азии, основное население республики — башкиры, татары, русские. Должен ли

нейм отражать этническую составляющую, и какую? Или он должен стремиться к глобальным, отвлеченным категориям?

Даже умозрительно, без анализа нейминговой картины республики, города можно сказать, что однозначного решения быть не может, так как многогранность самой жизни, многонациональность, многоконфессиональность и в целом многообразие картин мира в полиэтничном сообществе создают многокрасочную нейминговую палитру, не поддающуюся ни жесткой систематизации, ни контролю. По мнению В. С. Елистратова и П. А. Пименова, необходимо лишь воспитывать вкус, чувство меры и внутреннюю культуру [2, с. 120].

Обратимся к названиям г. Уфа, отражающим их региональную специфику. Одним из популярных мотивов является обращение к имени национального героя башкирского народа Салавата Юлаева, сподвижника Емельяна Пугачева в Крестьянской войне 1773–1775 гг. В настоящее время это, пожалуй, самый известный нейм, ставший брендом, так как успехи хоккейной команды «Салават Юлаев» сделали его популярным у многих любителей хоккея даже в масштабах России. Приятно, что столь высокое имя «не растрачивается по мелочам», а функционирует главным образом в спортивной сфере, в Уфе под этим названием существует магазин спортивной атрибутики и спортивная детская школа олимпийского резерва по хоккею.

Историко-культурная функция именованья прослеживается и в названиях территорий города, именем Салавата Юлаева названы сад и площадь в исторической части Уфы. Так же открыт новый современный бизнес-центр «Салават Юлаев», оборудованный всем необходимым для осуществления успешного бизнеса, он находится вблизи от делового центра города и удобен для работы с иногородними и иностранными партнерами с точки зрения его расположения на проспекте Салавата Юлаева — главной транспортной артерии города, пронизывающей город и обеспечивающей быструю доставку в любую часть города, а также в аэропорт. На проспекте размещается и «КИА на Салавата Юлаева» (официальный дилер автозавода) еще одно учреждение, использующие известное имя, в именовании этого учреждения используется активизировавшаяся в последнее время нейминговая модель (что–где), привязывающая к месторасположению.

Интересно, что прецедентное имя Салават (остающееся одним из популярных мужских имен) используется более свободно: как в сфере национально–культурного наследия (улица Салавата в старой Уфе, военно-патриотический клуб «Салават»), так и сфере быта (ателье «Салават» и «Салават–Мастер»). Заканчивая рассмотрение антропонима Салават Юлаев, необходимо отметить, что хотелось бы сохранить тенденцию к экономному использованию этого нейма, так как имя национального героя, на наш взгляд, не должно использоваться, например, в сфере развлечений и досуга, хотя и может привлечь своей узнаваемостью (вряд ли бар или боулинг имеет право называться «Салават Юлаев»).

Одной из форм создания нейма является использование региональных топонимов. Для г. Уфа в этом отношении можно говорить об использовании гидронимов, так как город расположен на слиянии трех рек: Белой, Уфы и Демы. Интересно, что в именовании по этим гидронимам присутствуют и башкирские названия рек.

Река Белая дала название издательству, типографии и гостиничному комплексу, причем все они носят название «Белая река» (несомненно, влияние одноименной песни лидера группы «ДДТ» Юрия Шевчука, уроженца города), кроме того, в Уфе есть Белореченская улица и микрорайон, а также расположенные в этом микрорайоне магазин мебели и предоставляющая жилищно–коммунальные услуги организация «Белоречье».

Башкирский вариант названия реки Белой Агидель (*баш. ак — белый, идель — река*) используется активнее и больше в историко–культурной сфере: название «Агидель» носит гостиница, предприятие башкирских художественных промыслов, салон башкирских сувениров, кафе национальной кухни, ресторан, журнал. Однако названные этим гидронимом бюро переводов, производственная компания (спецодежда), медико–технический центр (продажа лекарственных препаратов), охранное агентство, пожалуй, могли подобрать более удачные названия, отражающие специфику их деятельности, так как историко–культурной составляющей в их деятельности нет. Более удачными можно считать названия организаций, чья деятельность ориентирована на регион или представляет регион, причем здесь используется словообразовательная модель создания нейма, гидроним является частью сложного слова: инвестиционно–строительная компания «Агидель–ИнвестСтрой», управляющая компания «Агидель–Жилсервис», оценочная компания «Агидельоценка», торговые компании «Восход–Агидель» и «Вектор–Бест–Агидель».

Башкирское название реки Уфа Караидель (*баш. кара — черный, идель — река*) как источник новых неймов гораздо менее продуктивно. Возможно, это является следствием легко прочитываемой и русскоязычным населением этимологии: противостояние черного и белого в нашем сознании всегда склоняется в пользу белого. В Уфе красивое название «Караидель» носят лишь гостиница и управляющая компания, а также улица Караидельская (правда, есть еще Караидельский район на севере республики). Река Караидель обнимает столицу Башкортостана своим правым берегом с востока, в этой части города находится много лесопарковых зон, которые, вероятно, в будущем будут застраиваться, так как миллионный город продолжает расти, именно в этой сфере можно прогнозировать появление названий с использованием гидронима Караидель.

Источником для создания нейма часто становятся антропонимы и топонимы, причем, как показывает материал, на уровне неминга региона активно используются такие нейминговые формы, как вторичная номинация и словообразовательные модели. Русскоязычный нейминг региона имеет широкий диапазон источников, так как постоянно обогащается источниками иноязычными, что делает его более разнообразным, мобильным и непредсказуемым.

Региональный нейминг в настоящее время только намечает направления своего развития, однако, несомненно, источником развития является в первую очередь лингвокультурологическая база. Полиэтническая среда Республики Башкортостан дает богатый лингвокультурологический материал: на территории проживания нескольких народов и, как следствие, функционирования нескольких языков нейминг находит богатый материал, обеспеченный историко–культурным наследием и многоязычием.

Список литературы:

1. Сулейманова Р. Р. Бренды Республики Башкортостан и их роль в позиционировании региона // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика: материалы VII Всероссийской научно–практической конференции. Уфа: РИЦ БашГУ, 2015. С. 218–226.
2. Елистратов В. С., Пименов П. А. Нейминг: искусство называть: учебно–практическое пособие. М.: Омега–Л, 2013. 293 с.

References:

1. Suleimanova R. R. (2015). Brands of the Republic of Bashkortostan and their role in the positioning of the region. *Actual problems of communication: theory and practice: materials of the VII All-Russian Scientific Practical Conference. Ufa: RIC BashGU*, 218–226.
2. Elistratov, V. S., & Pimenov, P. A. (2013). Naming: the art of calling: a teaching and practical manual. Moscow, Omega-L, 293.

*Работа поступила
в редакцию 24.09.2018 г.*

*Принята к публикации
29.09.2018 г.*

Ссылка для цитирования:

Силиванец А. В. Региональный нейминг: направления поиска (на примере г. Уфа Республики Башкортостан) // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4. №10. С. 545-549. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/silivanetz> (дата обращения 15.10.2018).

Cite as (APA):

Silivanetz, A. (2018). Regional naming: search directions (the case of Ufa, Republic of Bashkortostan). *Bulletin of Science and Practice*, 4(10), 545-549. (in Russian).