

Или, скажем, если нам говорят, что человек *искренний, не льстец, открытый, честный, прямой, правдивый*, а человек нам не нравится или не нравятся следствия его поведения, мы называем те же его качества *прямолинейностью и недипломатичностью*, а то и *бестактностью, жестокостью, злобностью, циничностью*.

А если мы хотим оправдать близкого человека, а особенно самих себя, мы «слепнем на другой глаз». И тогда *истеричного, вспыльчивого, неуравновешенного, нервного* мы называем *эмоциональным, расчетливостью* назовем *прагматичностью, распущенность – раскованностью, трудоголика – самоотверженным в работе, изворотливого – изобретательным, плаксивого – чувствительным*. Через минуту мы можем повторить процедуру с точностью до наоборот: назвать, например, *артистичного – кривлякой* или *позером*.

Подобный способ сохранить непротиворечивость своей картины мира, оставить мир понятным состоит в дискредитации других версий. Дискредитация осуществляется здесь путем выискивания и нахождения низменного мотива поступков другого человека, а также путем обесценивания, «пересмеивания» чужих ценностей.

Существует и другой способ «спасения рассудка» в критических ситуациях когнитивного диссонанса. Состоит он в том, чтобы увидеть в реальности больше альтернатив, увидеть сразу несколько сторон одного и того же процесса и переключиться на другие модели осознания. И в этом тоже функция «антосинонимов», используемая психотерапевтами. Приведем несколько примеров из книг Натальи Толстой:

Что делать, если он придирается? У твоего спутника жизни негативное отношение к тебе может превратиться в привычку. Так протестуй!... повторяй себе: Я – не дура, а рассеянная. ... На каждый его наезд найди себе смешной антоним. Юмор вообще всегда спасает. Критиков ... можно назвать доброжелателями. Они заботятся о том, чтобы ты исправилась и стала совершеннее!;

... и в крайности не бросайся, не рассматривай любую просьбу о помощи как попытку сесть тебе на шею;

Измена – не горе, а испытание. Человеческая воля всегда стремится добиться постоянства, стабильности какой-то, но упивается по сути лишь переменами и возможностью испытать себя на прочность. Да-да, твоей воле необходима тренировка, она хочет помочь тебе, так что не расслабляй ее своим раскисанием, а используй естественные эмоции для ее триумфа.

Ср. также рассуждение о необходимости видеть «плюсы» любого явления, даже экономического кризиса: *Любое событие в жизни – либо урок, либо удача* (эфир Эхо Москвы, 18.03.09).

Таким образом, интерпретативные возможности «антосинонимов» особенно востребованы в тех случаях, когда коммуникативной целью говорящего является изменение отношения к реальности как единственный способ выхода из сложной ситуации, не предполагающей возможности изменения самой реальности. Лексические средства миромоделирования активизируют интерпретации, множат курсы восприятия, расширяют сознание вообще, делают очевидной неокончателность любой интерпретации.

Литература

Ковшова М.Л. Семантика и прагматика эвфемизмов. Краткий тематический словарь современных русских эвфемизмов. М.: Гнозис, 2007.

Левин Роберт В. Механизмы манипуляции: защита от чужого влияния. М.: ООО «И.Д. Вилиямс», 2007.

Т.П. Романова (Россия, Самара)

ПРОБЛЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОГО НЕЙМИНГА В РОССИИ

Современный российский брендинг в номинации отечественных товаров одновременно реализует две полярно противоположные тенденции. С одной стороны, активно используются иноязычные модели торговых марок (ИТМ), с другой – национальные модели (НТМ). ИТМ ориентируются на образцы глобальных ТМ, демонстрирующих принадлежность к числу товаров всемирно известных межнациональных промышленных корпораций, заслуживших международное признание. Для российского предпринимателя глобальные марки являются своеобразным эталоном престижной номинации (*Coca-*

Cola, Canon, Lipton, Nestle). Латинская графика и иноязычная внутренняя форма ярко выделяют их на фоне отечественных. По образцу ИТМ активно создаются псевдоиностранные российские бренды. Например, «итальянский майонез на перепелиных яйцах» «*Mr. Rico*» производится на Казанском масложиркомбинате, косметику «*Faberlic*» изготавливают в Подмоскowie, «*Gloria Jeans*» – в Ростове, обувь «*Ralf Ringer*» – в Москве, «*Tervolina*» – в Тольятти, «*Kaffa Elgrosso*» и «*Greenfield*» – в Подмоскowie, техника «*Elenberg*» – детище «Эльдорадо» и так далее. Сюда же относятся марки одежды «*Savage*», «*Oggi*», «*O'Stin*». Российская компания с псевдоитальянским именем «*Carlo Pazolini*» производит обувь в Китае.

На отечественном рынке наблюдается и противоположная тенденция. «Национальные бренды постепенно крепнут, заставляя международные корпорации вводить псевдонациональные марки: «Пышка» и «Беседа» (*Unilever*), «Миф» (*Procter & Gamble*), «Россия», «Савинов», «Мишутка», «Родные просторы», «Аленький цветочек», «Ш.О.К.», «48 копеек» и «Экстрим» (*Nestle*), «Комплимент», «Золотой фонд», «Новгород» и «Ростов» (*Cadbury*), «Большевик», «Юбилейное», «Причуда» и «Растишка» (*Danone*), «Финт», «Рондо» и «Держава» (*Mars*), «Воздушный» и «Покров» (*Kraft Foods*), «Толстяк», «Клинское» и «Сибирская корона» (*Sun Interbrew*), «Старый мельник» (*Efes*), «Золотая бочка» и «Три богатыря» (*South African Breweries*), «Петр I» (*Japan Tobacco*), «Золотая Ява» (*British American Tobacco*), «Мужик» (*Imperial Tobacco*)» [Домнин: 329].

А. Василевич и С. Мищенко отмечают «резкий рост элементов русского национального стиля, который приобретает все больше шансов победить на рынке рекламной продукции. Срабатывает известный эффект пружины. Противодействие западному стилю постепенно накапливалось и теперь выплескивается наружу в концентрированном виде. Вообще известно, что на каждом переломе своего развития (а сейчас именно такое время) общество неизменно испытывает потребность в национальном самоопределении. <...> Отмечается все более частое появление в брэндах таких слов, как русский, российский, славянский, императорский, царский, а также имен деятелей дореволюционной России; включение в брэнды названий упомянутых выше традиционных цветов («*Золотой шар*», «*Золотой дождь*», «*Красный барсук*», «*Красное эхо*» и т.п.); наконец, все более популярными становятся шрифты с элементами славянской вязи и дореволюционной орфографии» [Василевич: 2000].

В.Н. Домнин отмечает укрепление на российском рынке позиций национальных марок, которые начинают теснить глобальные бренды (в первую очередь это компании «*Вимм-Билль-Данн*», «*Балтика*», концерн «*Калина*», «*Невская косметика*», «*Балтимор*», «*Кристалл*» и другие), и делает предположение, что «в ближайшие годы нашу страну ожидает бурное развитие российских брендов, которые благодаря более глубоким знаниям особенностей российских потребителей и специфики региональных рынков смогут противопоставить глобальным брендам мощную идею, яркие атрибуты, достойное качество и собственные ценности» [Домнин 2004: 329].

Проанализировав список 100 самых успешных российских брендов 2010 года, мы обнаружили в нем 90% марок, образованных по национальной модели, только 10% – по иностранной. Основная масса российской промышленности успешно продвигает свои товары под ИТМ. Это продукция, связанная с использованием отечественного сырья в пищевой промышленности («*Простоквашино*», «*Растишка*», «*Чудо*», «*Домик в деревне*», «*Добрый*», «*Фруктовый сад*», «*Веселый молочник*», «*Слобода*», «*Моя семья*», «*Тонус*», «*Я*», «*Большая кружка*», «*Останкино*», «*Царицыно*», «*Балтимор*»), продуктовые торговые сети («*Пятерочка*», «*Перекресток*», «*Магнит*», «*Седьмой континент*»), крепкие спиртные напитки («*Зеленая марка*», «*Путинка*», «*Столичная*», «*Пять озер*», «*Славянская*», «*Беленькая*», «*Русский стандарт*», «*Журавли*»), пиво («*Балтика*», «*Клинское*», «*Арсенальное*», «*Невское*», «*Охота*», «*Яриво*», «*Золотая бочка*», «*Старый мельник*», «*Бочкарев*», «*Очаково*», «*Сибирская корона*», «*Толстяк*»), косметика («*Сто рецептов красоты*», «*Чистая линия*», «*Черный жемчуг*»). В номинации отечественных предприятий, банков и страховых фирм используются традиционные советские названия («*Сбербанк*», «*Аэрофлот*», «*Ротфронт*», «*Бабаевский*», «*Красный Октябрь*», *КАМАЗ*) или созданные по их модели новые сложносокращенные слова («*Роснефть*», «*Газпром*», «*Русал*», «*Северсталь*», «*Норникель*», «*Ингосстрах*», «*Росно*») и аббревиатуры (*ВТБ*, *ТНК*). Русская номинация социальных сетей в Интернете подчеркивает их демократичность и доступность: «*Одноклассники.ру*», «*Вконтакте.ру*».

Иностранная модель успешно используется в основном для номинации программного обеспечения, Интернет-провайдеров, сотовых операторов, в автомобильной, косметической и обувной промышленно-

сти («Beeline», «Rambler», «Yandex», «IC», «Livejournal», «mail.ru», «Amtel», «Cordiant», «Faberlic», «Carlo Pazolini»).

Очевидно тяготение национальной и иностранной моделей к определенным товарным категориям. Это объясняется принципиальным различием концептуальных характеристик объектов рекламы, стоящих за рассматриваемыми моделями. Иностранная модель демонстрирует импортное происхождение товара и высокую ценовую характеристику. Она успешно используется при номинации сложной технической продукции, товаров модной и косметической отрасли, для которых наиболее актуальны соответствие мировым модным тенденциям и высокая технологичность. Национальная русская модель подчеркивает отечественное происхождение товара и невысокую цену. Она оказывается предпочтительнее в области производства продуктов питания, напитков и других товаров, для которых особенно важны натуральность и свежесть сырья. Таким образом, каждая из рассматриваемых моделей несет потребителю определенную маркетинговую информацию и имеет ряд преимуществ и недостатков.

Если говорить о коммуникативных возможностях этих моделей, то следует отметить, что национальные российские марки для русскоязычного адресата намного предпочтительнее иностранных. Они обладают прозрачной внутренней формой, способной в полной мере донести содержащееся в них коммерческое послание и обеспечивают коммуникативный контакт с самой широкой целевой аудиторией. Если ИТМ работает только в высоком ценовом сегменте, демонстрируя элитарность предлагаемой продукции (лаборатория креатива «Luxury», меховой салон «Paradea»), то национальный бренд эффективен на всех ценовых уровнях. Национальный бренд имеет, безусловно, более широкие и гибкие коммуникативные возможности. Он успешно используется как для создания имен верхнего стилистического регистра (ресторан «Царь Салтан», бутик «Императрица»), так и для образования различных эмоционально-стилистических номинаций нижнего регистра. Это интимно-ласковые названия, предназначенные для детей и их родителей (детские магазины «Карпузя», «Детки-конфетки», «Дочки & Сыночки», «Наша мама»); разговорно-бытовые и оценочные именованья, обращенные к самым широким и, прежде всего, к демократичным слоям общества («Столовушка», «Копеечка», «Клёвое место», «Даром.ру», «Сели-поели», «Шуры-Муры», «Отведи душу!»); экстравагантно-эпатирующие названия, предназначенные для молодежи и подростков (автосалон «Япона мать», кафе «Семь тараканов», бар «Горыныч», магазин «Провокатор»); игровые названия обращаются не только к состоятельным молодым людям, но и к более широкой целевой аудитории (магазины «Свободный мужчина», «Для души и души!», «КотБегемот», «Мягкофф», кафе «Блин Сметаныч», «ГО.СЁ»).

Категориальные отличия национального российского бренд-нейма от иностранного базируются на демонстрации национального культурного компонента (НКК), более или менее отчетливо прорисованного образа, связывающего объект рекламы с Россией, прежде всего в плане происхождения. НКК актуализируется в ТМ, в слогане, в рекламном тексте, в бренд-персонаже, в сюжете, в композиции, в цветовой гамме и в других составляющих брендовой идентичности. Например, российская ТМ солений «Дядя Ваня» со слоганом «Особенности национальной закуски» противопоставляется импортным консервам «Анкл Бенс».

НКК актуален прежде всего для ТМ товаров, предназначенных на экспорт, которые должны активно демонстрировать национальный характер предлагаемой продукции. Так, например, для создания ТМ российской водки используется исключительно национальная модель номинации. Современные стратегии позиционирования ведущих водочных брендов России строятся на эксплуатации следующих пяти основных тем [Росоховатская 2009].

1. Фамильная тема. Традиционно маркировка этого напитка отражает фамилию производителя: «Smirnoff», «Nemiroff», «Довгань», по этой же модели создаются стилизации, представляющие качественные характеристики товара: «Мягков», «Виноградов», «Медoff». Используются также имена персонажей русской истории, политических деятелей: «Юрий Долгорукий», «Петр Первый», «Менделеев» (считается изобретателем 40% водки), «Распутин», «Чайковский», «Жириновский», «Путинка», «Medvedeff». Личностные бренды несут в себе концепцию защищенного качества. Персонификация марки через использование бренда-фамилии становится востребованным маркетинговым приемом.

2. Ностальгическая тема. На волне романтизации советской эпохи в 2003 году была создана ТМ «Главспирттрест – Зеленая марка». Сложносокращенное слово Главспирттрест формирует у потребителя ностальгические ассоциации, которые поддерживаются другими атрибутами бренда, в том числе

слоганом: «Дружба, проверенная временем...». Реалии советской эпохи отражают также названия «Госспиртконтроль», «Товарищ», «Sojus», «Трехрублевая», «Буфетная», «Огонек».

3. Экологическая тема. Изготовление исключительно из натуральных природных компонентов с использованием чистой воды из целебных источников подчеркивают ТМ «Пять озер», «SV На березовых бруньках», «Белая березка», «Травная», «Пшеничная», «Родник» и другие. Позиционирование продукта как экологически чистого и натурального соответствует последним мировым тенденциям.

4. Национально-государственная тема. ТМ подчеркивают русское происхождение продукта, опираясь на понятия народности и державности: «Русский стандарт», «Русский размер», «Русский лед», «Старорусская», «Московская», «Столичная», «Кремлевская», «Нацпродукт», «ВВП», «Золотое кольцо», «Гжелка», «Меланьина свадьба», «Хмельная», «Беленькая», «Маруся», «Катюша», «Кузьмич».

5. Местная тема. Местный колорит региона, где производится водка, подчеркивают ТМ «Самарская», «Самара-городок», «Жигулевская», «Арбатская элитная», «Полесская», «Старый Барнаул», «Золотой дух Алтая», «Тихий Дон», «Дон-Батюшка», «Ростов-папа» и другие.

Все перечисленные группы слов позволяют составить представление о российском эксклюзиве в рекламной номинации, который включает образы национальной культуры, истории, природы, национальные формы личных имен, персоналии и топонимы. Образ НТМ многомерен и многогранен, его формируют лингвостилистические средства, расположенные на разных уровнях языка. Рассмотрим основные средства создания этого образа в той последовательности, в которой воспринимает их адресат.

1. Графические средства. Кириллический алфавит является графической основой для создания облика русского бренда. Причем старорусская графика дополнительно акцентирует НКК, подчеркивая принадлежность объекта рекламы к русской культурной традиции: Питейная «КупятокЪ», «Фотографический магазинЪ». Буква «ер» может служить средством создания комического эффекта: магазин «Чипокъ».

В последнее время обнаруживается тенденция к игровому использованию буквы «Ё», которая осознаётся как графический выразитель НКК: магазин белорусского трикотажа «Bellë.ru», spa-санаторий в Самаре «Matrëshka».

Руководители проекта разрабатываемого в настоящее время в России принципиально нового автомобиля с гибридным двигателем предложили для него логотип «Ё». Спонсирующий проект миллиардер М. Прохоров поддержал идею этой номинации словами: «Ё – это однозначное свидетельство принадлежности к России... Нужна новая философия в формировании отношения к русскоязычным брендам. Необходим дерзкий, новаторский бренд, который будет диктовать всему миру русскую культуру и традиции». Эпатажное название «Ё-мобиль» никого не оставило равнодушным, и хотя в Интернете развернулось бурное обсуждение и осуждение скандального нейма, едва балансирующего на грани приличия, однако эффект широкой известности был достигнут.

2. Модели образования. Основная масса моделей, используемых в рекламной номинации, относится к числу национальных. На фоне нейтральных номинаций выделяются модели-историзмы, которые актуализируют НКК, соотнося ТМ с контекстом национальной традиции, истории и фольклора: «Избушка-Кормушка», «Гастроном-Эконом», «Загорка», «У Максима́ча», «Окна от Петровича», «Продукты на Мясницкой», «Чердачок», «Дым Дымычъ», «Наташка», «Серёга». Национальные ТМ успешно создаются даже в рамках западноевропейской модели номинации, в соответствии с которой возникают сложные слова на базе примыкающих форм именительного падежа: «Вихрь-моторс», «Бомба-электроникс», «Нафаниялюкс», «Добрыня-продукт».

3. Лексические средства. Использование для номинации лексики русского языка делают внутреннюю форму ТМ прозрачной, способной воздействовать на адресата («Любимый магазин»). Это основное средство создания русского национального нейма работает даже в случае игрового использования латинской графики: магазины «Drandulet», «Kivalda.ru».

4. Национально-культурные прецедентные феномены

Концентрированное содержание НКК включают лексемы, отражающие национально-культурные прецедентные феномены: сюжеты российской истории; образы фольклорных и исторических персонажей, специфические российские реалии, широко известные носителям национальной культуры и воплотившие в себе национальные ценности. В состав рекламных имен, внутренняя форма которых содержит прецедентные национально-культурные смыслы, входят:

а) этнонимы и лексемы, передающие концепт «Родина»: фабрика «Россия», ТЦ «Русь-на-Волге», «Русский дом», шоколад «Россиянка», «Русь-тройка», ТМ «Русские пельмени», рестораны «Русичъ»,

«Русская охота», водка «Русский мороз», «Отечество», конфеты «Родные просторы», бар «Славянский погребок», мороженое «Наша Россия»;

б) лексика, обозначающая элементы русской материальной и духовной культуры, понятия из сферы российской истории: шоколад «Покров», «Перезвон», «Царь-Пушка», «Царь-Колокол», «Боярский», «Сударушка», «Бородинская слава», пиво «Куликово поле», рестораны «Самовар», «Горница», «Изба», трактир «Балалайка», майонез «Околица», водка «Завалинка»; в том числе старинные видовые обозначения жилых и торговых помещений: аптека «Лавка жизни», магазины «Дом дверей», «Оружейный двор», кафе «Дворик на Гоголевском», «Трактир у друзей на Сретенке», «Романовское подворье»;

в) собственные имена, получившие в российской культуре прецедентное значение: такси «Сивка-Бурка», трактир «Емеля», кафе «Алёнушка», «Колобок», «Садко», майонез «Ермак», ТМ «Святогор», аптека «Пересвет», водка «Аврора», «Батька Махно», «Есенин», «Мороз и солнце», шоколад «Сказки Пушкина»; в том числе феномены советской истории: фабрики «Красный Октябрь», «Большевичка», «Ударница», «Победа», магазин «Волга-Волга», бар «С.С.С.Р.»; а также национальные формы личных имен и топонимы: охранное агентство «Вячеслав», мороженое «Ваня», «Маня», парикмахерская «Игорёк», гостиницы «Жигули», «У Соколых гор», кафе «Столешники»;

г) фигуры русской разговорной речи: кафе «Ёлки-Палки», «Ё-моё», «По щучьему веленью», «Ели-Пили», магазины «На все руки», «То, что надо», «Мама, не горюй!», водка «С лёгким паром!», «Халява», ломбард «Деньги даром», «Спросить Петровича» и другие.

Своеобразие национальной русской рекламы подчеркивают также юмористические образные номинации, построенные на языковой игре. Юмор, в том числе черный, был характерен для русской фольклорной рекламы: пивные бары «Чемпион», «Пивасик», бар «Ам!бар», магазины «Бьютик», «Быстроном», «Тортугалия», кафе «БлинОК», «Блин хауз», туристическое агентство «Руссо туристо», бар в Тюмени «Белый таракан», в Самаре «Злачная пивнушка», продуктовый магазин «Анчар», итальянский ресторан «Кукарача». С этой же целью используется игра с графической формой имени: музыкальный магазин «Partyфонь», автомойка «Чисто Car», компьютерный салон «FlashKA».

Использование целого комплекса способов реализации НКК позволяет сосредоточить на нем внимание ЦА. Например, название трактира «У Палыча» ярко демонстрирует историческую преемственность русской купеческой традиции. Использование в логотипе кириллического алфавита и старорусского шрифта создает национальный графический образ ТМ; обращение к русской ретро-модели номинации позволяет подчеркнуть национальную традиционность созданного имени; использование отчества – этого восточнославянского вида антропонимов, да еще в разговорной форме, – формирует индивидуальный образ ресторана русской кухни.

Русскоязычный адресат рекламы воспринимает образ национальной ТМ во всей его полноте. Выбирая модель ТМ, номинатор должен четко осознавать, что для россиянина иноязычная марка представляет собой немотивированный фонетический неологизм, в то время как национальная – семантически полноценную номинацию, способную не только точно отразить основное потребительское преимущество, но и создать яркий эмоционально-насыщенный образ, такой, как, например, названия отечественных сортов огурчиков из серии «Русский вкус»: «Торопыга», «Пострел», «Маменькин любимчик», «Царский подарок», «Адмирал».

Литература

Василевич А., Мищенко С. Хорошо забытое старое, или Русский стиль в рекламе. КомпьюАрт. № 7. 2000.

Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. СПб.: Питер, 2004.

Россоховатская Д. Технологии торгового имени // Приложение к газете «Коммерсантъ» № 46. 2009 (4101).