

5. Мезенко, А. М. Теория имени собственного : учебное пособие / А. М. Мезенко, В. М. Генкин, А. Н. Деревяго ; под общ. ред. А. М. Мезенко. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2022. – 202 с.

6. Родионова, Л. П. Прецедентные и аллюзивные имена собственные в ранних романах А.О. Белянина: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Родионова Лариса Петровна. – Смоленск, 2018. – 22 с.

А.Д. Ковалёва

Сибирский федеральный университет

e-mail: youarefinefellow@mail.ru

Научный руководитель: И.А. Славкина,
кандидат филологических наук, доцент

УДК 81'33

ФИРМЕННЫЕ НАИМЕНОВАНИЯ УПРАВЛЯЮЩИХ КОМПАНИЙ В АСПЕКТЕ ЛИНГВОЭКСПЕРТОЛОГИИ

Ключевые слова: *эргоним, нейм, нейминг, фирменное наименование, эксперимент.*

В статье рассматриваются фирменные наименования управляющих компаний Красноярского края в координатах ономастики и лингвоэкспертологии. Статья посвящена анализу названий УК с точки зрения нейминговой удачности с привлечением к исследованию данных направленного эксперимента. Обосновывается необходимость применения экспериментального метода исследования наравне с традиционными подходами к исследованию средств индивидуализации в лингвоэкспертологии.

A.D. Kovaleva

Siberian Federal University

e-mail: youarefinefellow@mail.ru

NAMES OF PROPERTY MANagements IN KRASNOYARSK KRAI AS A LINGUISTIC EXPERTISE OBJECT

Key words: *ergonym, name, naming, proper name, experiment.*

The article reveals the names of property managements in Krasnoyarsk Krai as onomastics and linguistic expertise object. This article analyzes the names of property managements in terms of successful naming with reference to the study of directed experiment data. The need for an experimental method is justified in the same way as traditional approaches to research of individualization means.

Наименование является центральным объектом во многих лингвистических исследованиях прикладного характера. Фирменные наименования представляют интерес не только в лингвистической плоскости, но и в координатах права, поскольку предъявляемые к ним требования сформулированы в нормативно-правовой базе Российского законодательства [12]. Фирменные наименования находятся в фокусе относительно молодого лингвистического направления – нейминговой экспертизы, вида судебной лингвистической экспертизы, получившей интерес и развитие за последние 30 лет ввиду роста исков о защите чести, достоинства и деловой репутации, а также о защите прав на интеллектуальную собственность [9, 143].

Исследователи, разрешая задачи нейминговой экспертизы, истолковывают и разъясняют значения и происхождение слов, словосочетаний, устойчивых фразеологических выражений; интерпретируют основное и дополнительное значения языковой единицы; исследуют средства индивидуализации на предмет их тождественности или сходности до степени смешения с другими обозначениями; проводят исследования текста (фрагмента) с целью выявления его смысловой направленности, модальности пропозиций, экспрессивности и эмотивности речевых единиц, их формально-грамматической характеристики и семантики, специфики использованных стилистических средств и приемов и др. [8, 341]. Являясь объектом исследования нейминговой экспертизы, фирменные наименования анализируются как *неймы*. Термин «нейм» употребляется в целях различения «нейма» (любого именованного как объекта нейминговой экспертизы) и «имени», «наименования», «обозначения» как компонентов юридических терминов («имя гражданина», «имя автора», «наименование продукции», и др.) [10, 180]. Благодаря проведению нейминговой экспертизы могут быть выявлены и предотвращены нейминговые неудачи и появление скандальных наименований [10, 186].

Междисциплинарный характер проблемы подводит к необходимости определения еще одного термина как объекта настоящего исследования в аспекте ономастики. Фирменное наименование является эргонимом, т.е. «собственным именем делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [7, 151]. Выбор наименования компании представляет собой важный этап формирования имиджа – целенаправленно сформированного позитивного образа организации [4, 302]. Вместе с тем заметим, что преследуемая цель – создание уникального, понятного, неповторимого и отличного от иных эргонимов продукта – способствует предотвращению нейминговой неудачи, но может обернуться неудачей коммуникативной, порожденной двойственностью восприятия наименования (ввиду созвучия или графического сходства), актуализацией негативных ассоциаций среди потребителей услуг, излишней завуалированностью внутренней формы наименования.

Наименование считается удачным, если соблюдены следующие критерии:

- уникальность нейма;

- возможность передавать сущность того объекта, которому присваивается имя;
- простота и способность создавать визуальный образ и/или звуки, делающие название более легким для запоминания;
- способность вызывать положительные эмоции и привлекать внимание [1, 38].

На наш взгляд, стоит обратить внимание на благозвучие нейма, поскольку неприятные на слух наименования способны пейоратизировать эргоним и привести к имиджевым потерям.

В настоящем исследовании был проанализирован перечень наименований управляющих компаний Красноярского края, размещенных на сайте общественного инициативного проекта МинЖКХ (<https://mingkh.ru/krasnoyarskiy-kray/>), с целью определения схожих названий, обнаруживающих потенциал к смешению в сознании потребителей услуг хотя бы по одному из языковых признаков: фонетическому, графическому, семантическому, грамматическому. Всего в «группу риска» было определено 422 наименования.

В рамках нашего исследования все фирменные наименования УК были классифицированы по одному из компонентов названия. Среди наиболее частотных выделяются:

- Наименования, отражающие вид оказываемых услуг: УК «Жилищный Сервис», УК «Домоуправление», УК «Дирекция спецжилфонда», УК «Новые коммунальные технологии», УК «ЖИЛКОМХОЗ» и др.

- Наименования, указывающие на характеристики или ориентир качества оказываемых услуг: УК «Эталон», УК «Премиум», УК «Престиж»; УК «Очаг», УК «Эксперт+», УК «МАСТЕР+», УК «АВТОРИТЕТ», УК «ФАВОРИТ», УК «Хозяин», УК «УЮТ», УК «Ваше благополучие», УК «Комфортный дом» и др.

- Наименования, ассоциируемые с именами собственными (вероятно, учредителями). В подобных случаях предпринимается попытка закрепить имя значимого человека в фирменном наименовании: УК «Александрия», УК «Надежда», УК «Виктория», УК «ДаViД», «УК ВЕРА» и др.

- Наименования, подчёркивающие связь потребителя и поставщика услуг: УК «ПАРИТЕТ», УК «Содружество-Сервис», УК «Союз», УК «Визави», УК «Партнер» и др.

- Наименования, включающие указание на определенную территорию: региональную отнесенность (УК «Энергия Сибири», УК «Сибирячка», УК «Сибирский стандарт»), районную принадлежность (УК ЖКХ «Малиновское», УК «Казачинское Коммунальное хозяйство», «ЖКХ ЧЕЧЕУЛЬСКОЕ»), отнесенность к населённому пункту (УК «АНАШЕНСКИЙ ЖИЛСЕРВИС», УК «ЖКС – НОРИЛЬСК», УК «Мук Красноярская»), а также принадлежность к обслуживаемому жилому комплексу

(УК «Снегири», УК «Росы», УК «Скандис»), жилому микрорайону (УК «Покровская слобода», УК «Академическое», УК «Ботанический сад», УК «Водники») или улице обслуживания (УК «Молокова», УК «Республики 47», УК «Лесопарковая»).

Последняя группа широко представленных наименований управляющих компаний представляет наибольший исследовательский интерес, поскольку включает в себя отличные, уникальные, прозрачные наименования, отражающие особенности региона, во многом рассматривающийся как вербальный ресурс отражения, конструирования и маркирования территориальной идентичности.

К менее частотным могут быть отнесены:

- Наименования, ассоциированные с космонами (названиями внеземных объектов в космическом пространстве): УК «Орбита», УК «Меркурий», УК «Сатурн», УК «Спутник», УК «Планета» и др.

- Наименования, указывающие на наименования растительный или животный мир: УК «Ива+», УК «Эдельвейс», УК «МИРТ», УК «Феникс», УК «Катран» и др.

- Наименования, включающие название транспорта (порейоним): УК «Авенсис», УК «Корвет», УК «Алион» и др.

- Наименования, соотносимые с гидронимами (названиями водных объектов): УК «Енисей-сервис», УК «Типтур», УК «Енисей» и др.

- Наименования, включающие объекты предметного мира или абстрактные понятия (уникальная группа): УК «Азбука», УК «Спарта», УК «Метод», УК «Проект», УК «Вектор» и др.

Малочисленную группу составляют фирменные наименования, которые признаются по тем или иным причинам значимыми для учреждений. Здесь также может быть актуален экспериментальный метод исследования, позволяющий определить важные компоненты номинации.

Решая одну из задач по выявлению сходства фирменных наименований до степени смешения среди потребителей, нами был проведен эксперимент. В процедуре нейминговой экспертизы использование указанного метода исследования нередко подвергается критике. Лебедева А.К. подчеркивает, что исследование ассоциаций, а также использование результатов фоносемантического анализа не отвечает критериям, предъявляемым судебной экспертологией к методам судебных экспертиз, а использование данных методов приводит к выходу эксперта-лингвиста за пределы своей компетенции, и, как результат, к грубейшим экспертным ошибкам [3, 134]. В работах Чубиной Е.А. также поднимается вопрос о возможности применения эксперимента или метода опроса респондентов при проведении судебной лингвистической экспертизы. Исследователь замечает, что в этом случае происходит смещение фокуса непосредственно с объекта анализа (речевой продукт), на ассоциации информантов, что изначально не предусмотрено задачами судебной лингвистической экспертизы [11].

Существует и другая позиция в научной среде. Бринев К.И., отмечает оправданность применения в лингвистике в целом и в лингвистической экспертизе в частности эксперимента в двух формах: в форме без возможности опровержения (опрос) и в форме с такой возможностью. В рамках данного исследования нас интересует первый формат проведения эксперимента. В этом случае предполагается «определение характера реагирования носителей языка на те или иные языко-речевые фрагменты и применяется тогда, когда лингвисту неизвестно, как будут реагировать информанты на тот или иной фрагмент языка / речи, и он хочет установить значения этого реагирования, или лингвист хочет проверить свою интуицию по поводу этого фрагмента. Если лингвист не знает, как будут вести себя информанты, то все реакции «правильны» и значимы без исключения» [2, 65]. Особенности и результаты проведения свободного ассоциативного эксперимента со стимулами нашли отражение в работах Крюковой И.В. (со стимулами-рекламными названиями, 2004), Рудаковой А.В. (со стимулами-именами собственными, 2014), Дударевой Я.А. (со стимулами-товарными знаками, 2012). Эти и другие специалисты обосновывали необходимость обращения к ассоциативному эксперименту тем, что испытуемый находится в том же положении, что и слушающий (потребитель) при восприятии лексической единицы. Более того, среди исследователей эксперимент применялся не только по отношению к рекламным текстам или наименованиям. Так исследователь Макаренко Г.С. использовала эксперимент при анализе конфликтного текста [5, 148]. Новичихина М.Е., активно обращаясь к экспериментальному подходу при проведении лингвистической экспертизы товарных знаков, обосновывает применение эксперимента следующим образом: прямолинейный подход к исследованию только трёх сторон товарного знака – семантической, графической и фонетической, – ограничивает возможности лингвиста прийти к корректным выводам. Автор резюмирует, что наличие высокого коэффициента звукового сходства, т.е. значительно превышающего 50% совпадающих звуков, не всегда свидетельствует о смешении исследуемых единиц [6, 145]. И только привлечение респондентов с целью определения наличия ассоциативного сходства позволит прийти к полному пониманию степени смешения товарных знаков или иных средств индивидуализации, исследуемых в рамках нейминговой экспертизы. Новичихина М.Е. предлагает дополнительно привлекать результаты исследования ассоциативного сходства обозначений с целью репрезентации реального восприятия исследуемой единицы носителями языка (потребителями товаров и услуг) [Там же].

Действительно, эксперимент не может быть применен ко всем видам судебной лингвистической экспертизы, однако нам видится допустимым его использование в качестве обязательного метода исследования в рамках нейминговой экспертизы в виду невозможности установления факта смешения фирменных наименований в сознании потребителей исключительно

по выявленному сходству по одному из признаков: фонетическому, графическому, семантическому, грамматическому. Сделать выводы о степени смешения без привлечения респондентов не представляется возможным.

На этапе выявления сходства фирменных наименований УК Красноярского края нами в период с марта 2024 по ноябрь 2024 был проведен направленный эксперимент. В нём приняло участие 276 респондентов. Опрос проводился среди студентов разных направлений подготовки, преимущественно лингвистических. В ходе эксперимента респондентам было предложено ознакомиться за ограниченное количество времени с пятью текстами (отзывы потребителей услуг), содержащими названия пяти «потенциально спорных» наименований управляющих компаний. После прочтения предлагалось анонимно заполнить опросный лист.

В ходе проведения эксперимента был сделан вывод, что его применение как обязательного элемента утверждения нейма до момента регистрации является необходимым, поскольку позволит определить удачность наименования внутри фокус-группы. Также в рамках эксперимента была рассмотрена этико-эстетическая сторона наименования (благозвучность, отсутствие негативных ассоциаций с другими предметами действительности или именами собственными и пр.)

Среди признаков «неудачности» респонденты отмечали перегруженный звукобуквенный объем наименования; звуковые ассоциации с лексемами, обладающими негативными коннотациями; включенность цифровых символов в состав наименования; «скупенность» согласных звуков; излишнюю простоту и неоригинальность названия; невозможность по наименованию определить род оказываемых услуг.

Например, зачастую наименование управляющей компании «Комхоз» признавалось неудачным из-за вызываемой звуковой ассоциации с одним из лексико-семантических вариантов лексемы *колхоз*. Наименование УК «Жильё-2» трактовалось респондентами в качестве неудачного по причине ассоциации с неоднозначным телешоу (Дом-2), и вызывало вопрос об оправданности использования цифрового символа в наименовании. Цифра 2, по мнению информантов, указывает на «зависимость», второстепенность, «незначимость» по сравнению с потенциальным цифровым обозначением 1. Относительно наименования УК «Гроссдом» среди негативных признаков отмечались «ассоциации с чем-то запущенным, неприятным, грубым и грозным».

Напротив, наименование признавалось удачным, если имело один из следующих признаков: краткость; «прозрачность» внутренней формы, позволяющую обнаружить связь наименования с жилищной сферой и минимизировать негативные ассоциации; легкость произношения; благозвучность; отсутствие цифр. Всё указанное подтверждает необходимость ответственного подхода к выбору наименования с обязательным привлече-

нием фокус-группы на этапе, предшествующем юридической регистрации фирменного наименования.

Вывод. С целью нивелирования правовой и коммуникативной неудач в рамках нейминговой экспертизы наряду с традиционными методами исследования следует включить как обязательную процедуру, предшествующую регистрации фирменного наименования, использование экспериментального метода исследования средств индивидуализации. Учредителям также может быть рекомендовано ориентирование на социально значимые, культурно-исторические, региональные составляющие, способствующие мелиоративному восприятию наименования. Фирменные наименования управляющих компаний, с одной стороны, могут рассматриваться как средства отражения процесса региональной идентификации, с другой стороны, являются одним из ресурсов конструирования и формирования имиджа региона.

Литература

1. Арышева, А.Ю. и др. Нейминг остановок г. Кемерово: современное состояние, проблемы и направления оптимизации // СибСкрипт. – 2012. – № 3. – С. 37–41.
2. Бринев, К.И. Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза: монография / под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул: АлтГПА, 2009. – 252 с.
3. Лебедева, А.К. К вопросу о допустимости отдельных методов в судебной лингвистической экспертизе / А.К. Лебедева // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. – 2024. – № 3(116). – С. 129–136.
4. Мажоров, Д. М. Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты / Д. М. Мажоров // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2007. – № 2-II. – С.302–309.
5. Макаренко, Г.С. Роль эксперимента при проведении юрислингвистической экспертизы конфликтного текста / Г.С. Макаренко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 3-1(57). – С. 147–150.
6. Новичихина, М.Е. О месте и роли ассоциативного эксперимента в лингвистической экспертизе товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник ТГУ. – 2015. – № 5.
7. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская – М: Наука, 1988. – 192 с.
8. Россинская, Е.Р. Настольная книга судьи: судебная экспертиза. / Россинская, Е.Р., Галяшина Е.И. – М.: Проспект, 2010. – 464 с.
9. Соколова, Т.П. Нейминговая экспертиза: генезис, проблемы, перспективы / Т.П. Соколова // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. – 2014. – № 3. – С. 142–150.
10. Соколова, Т.П. Лингвокреатив в аспекте нейминговой экспертизы / Т.П. Соколова // В кн.: Труды института русского языка им. В.В. Виноградова. – 2016. – Т. 7. № 7. – С. 179–195.
11. Чубина, Е.А. Современное состояние и перспективы развития судебной лингвистической экспертизы рекламы / Е.А. Чубина // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2013. – № 4-2.

Источники

12. ГК РФ Статья 1473. Фирменное наименование URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/d36a4b7f0e75db56ba6e7f8c76a44a8b8a22ade5/ (дата обращения 2.04.2025).