



УДК 811.161.1'37

ФЕНОМЕН РЕНЕЙМИНГА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ**М. Е. Новичихина***Воронежский
государственный
университет**e-mail:
novichihiname@mail.ru*

Работа посвящена исследованию процесса современного ренейминга. Обсуждаются основные причины ренейминга, исследуется роль коммуникативной эффективности / неэффективности слова-названия в принятии решения о проведении процедуры ренейминга, анализируется роль первичного имени в процессе ренейминга.

Ключевые слова: ренейминг, ребрендинг, коммерческая номинация, первичное имя, коммуникативная эффективность.

Процесс ренейминга достаточно часто встречается в мировой практике и представляет собой процесс изменения имени. При этом в ряде случаев наряду с ренеймингом компании прибегают к целому ряду других преобразований (рестайлингу, репозиционированию и т.п.), в других же ситуациях имеет место ренейминг «в чистом виде» (так называемый классический ренейминг).

Заметим, что под классическим ренеймингом понимается процедура переименования без дальнейшего проведения ребрендинга.

Задачами данного исследования являются: исследование основных причин ренейминга, изучение места классического ренейминга в общей системе ренейминга, рассмотрение истории ренейминга, выявление роли коммуникативной эффективности/неэффективности слова-названия в принятии решения о проведении процедуры ренейминга.

Прежде всего обращает на себя внимание тот факт, что ренейминг – явление относительно молодое; так примером раннего ренейминга можно считать формирование названия шоколадного батончика «KitKat», который изначально назывался «Chocolate Crisp» [1, с. 198]. «KitKat» (ренейминг датируется 1939 годом) происходит от названия «Kit-Cat Club» – клуба лондонских литераторов. Как утверждается, владелец трактира, в котором проходили собрания литераторов, заказал портреты всех 42 членов клуба, чтобы развесить их на стенах заведения. Потолки в трактире были низкими, поэтому формат портретов сильно уменьшили. С этого момента английское слово «kit-cat» означает «небольшой по размеру»; именно это слово и явилось новым названием шоколадных батончиков.

Еще один исторический пример – это появление в 1924 году названия французского магазина «A la Belle Jardiniere» («В чудесном саду»); первоначально он назывался «На чудесной ферме» [1, 51]. Очевидно, что владелец магазина, сменив название, не просто поменял ассоциации у потенциальных потребителей, он изменил и социальный статус магазина.

К раннему ренеймингу можно отнести и примеры коммерческих названий «Alfa-Romeo» (первоначально «Alfa»), «Seven-Up» (первоначально «The Big Label Lithiated Lemon Lime Soda») и другие.

Однако, если обратиться к истории российского ренейминга и к официальной статистике, то обнаруживается, что здесь максимальное число переименований пришлось на 1999 и 2000 годы [6, 14]. К примерам таких переименований можно отнести появление названий «Калина», «Гигант» и др.

С практикой ренейминга мы сталкиваемся и в настоящее время. При этом в ряде случаев компании прибегают наряду с ренеймингом к целому ряду других преобразований, в других же ситуациях имеет место классический ренейминг – речь идет о практике переименований магазинов, кафе, парикмахерских и других относительно малозначимых объектов номинации; в современной научной литературе такие факты переименования явно обделены вниманием исследователей.

Проведенный анализ 300 фактов ренейминга позволяет утверждать, что причины ренейминга могут быть самые разнообразные.

Нередки случаи, когда предприятие меняет название в связи с тем, что прежнее название не вызывает у потенциального потребителя ассоциаций, связанных с предлагаемым товаром или услугой. Именно так случилось с косметическим концерном «Уральские



самоцветы», сменившим свое название на «Калина». Данные проводимых ассоциативных экспериментов свидетельствуют о том, что и новое название не может считаться успешным с ассоциативной точки зрения, однако причиной ренейминга было все же стремление повысить данное ассоциативное соответствие.

Еще одной из причин ренейминга могут стать юридические основания. Так происходит в тех случаях, когда прежнее название зарегистрировано на другого владельца (т.е. в случае смены собственника), в ситуациях судебных исков, в условиях существования одноименных и уже юридически зарегистрированных названий, в условиях т.н. франчайзинга и т.п. Примерами подобных переименований могут служить переименование фирмы «Свет», купленной компанией «Фенко», переименование сети кафе «Робин Бобин» в «Робин Сдобин», переименование «Фабрики обуви» в «Пешеход», ренейминг «Строительной газеты Монолит» (ранее «Монолит») и др. Одним из последних известных фактов ренейминга по юридической причине на мировом рынке стало переименование фирмы «OGGI» в «Oodji». По заявлениям данной компании продукция фирмы стала поставляться в ряд стран, где невозможно юридически зарегистрировать название «OGGI» как товарный знак, именно поэтому принято решение о ренейминге, и в настоящее время товары фирмы поступают в магазины под названием «Oodji».

Юридический конфликт возник и в том случае, когда около одного из отделений Сбербанка открылся ресторан с вывеской «Сбербар», которая, помимо «говорящего» названия, содержала фирменный шрифт и некоторые элементы стиля организации. По настоянию представителей Сбербанка владелец ресторана А. Сорока официально заявил о предстоящей смене названия.

В отдельных случаях причиной ренейминга становится «провал» товара под прежним названием. В качестве примера подобного переименования обычно приводят пиво «Чешский стандарт», выпущенное казанским комбинатом «Красный Восток» после неудачного продвижения пива «Руски».

Изменение имени возможно и в том случае, когда меняется характер деятельности фирмы, задачи и т.п. Именно по этой причине текстильный холдинг «Яковлевский», изначально занимающийся реализацией тканей Яковлевского льнокомбината и прекративший затем эту деятельность, был переименован в «НОРДТЕКС» (корпорация).

Ренейминг может быть спровоцирован и социально-политическими причинами. Заметим, однако, что в случае коммерческих переименований такой вид переименования встречается достаточно редко (например, переименование кафе «Антисоветское» в «Советскую чебуречную») в отличие от переименований других видов (переименования населенных пунктов, улиц и т.п.).

Серьезной причиной для проведения ренейминга может стать утрата различительной способности товарного знака. Дело в том, что в соответствии с пунктом 1.6 статьи 1514 «Прекращение правовой охраны товарного знака» Гражданского кодекса РФ (часть 4) в том случае, когда знак вошел во всеобщее употребление как обозначение товара определенного вида, прекращается его правовая охрана. Такой товарный знак в соответствии с Законом может быть аннулирован [5].

Нередко компания прибегает к ренеймингу под влиянием современных (модных) тенденций. Так, в журнале «Computerworld» (2000 г., № 15) приводится пример, относящийся к компании «Компьютер Депо». Эта компания сменила название на «Деро.ги». В качестве одной из причин ренейминга указывается мода на названия с точкой посередине.

К числу причин ренейминга может быть отнесена так называемая региональная специфика исходного названия. Названная причина актуализируется в тех случаях, когда компания, имеющая в своем названии «привязку» к определенному региону (например, «Толльятинская лизинговая компания») выходит за пределы рынка этого региона. Ренейминг в подобных ситуациях проводится с целью придания компании глобальный статус. Региональная причина сыграла определенную роль в переименованиях: «Хлеб Алтая» (новое название «Пава»), «Сибирь» (новое название «S7 Airlines»), «Бийск» (новое название «Региональный кредит»), «Приокский» (новое название «Регионинвестбанк»), «Башкредитбанк» (далее «УралСиб») и т.п. Заметим, что на практике встречаются и прямо противоположные примеры переименований. Так, в ряде случаев целенаправленно проводится ренейминг с целью позиционирования именуемого объекта как части региона. В качестве примера можно привести «Липецкоблбанк», который до января 1998 года



носил название «Межрегиональный страховой банк», а с января 1998 года по ноябрь 1999 года назывался «Дорожный страховой банк».

Еще одной из причин ренейминга (по своей сути достаточно близкой предыдущей) становится национальная специфика коммерческого названия. И здесь целесообразно отметить определенную противоречивость национально специфичных названий. С одной стороны, данные наименования учитывают особенности восприятия потенциального потребителя – носителя данной национальной культуры. Именно поэтому доля национально специфичных коммерческих названий достаточно велика. Экспериментальное исследование современных коммерческих названий позволяет выявить многообразные тематические группы названий подобного рода. Так, национальная специфика коммерческих наименований проявляется в реализации литературно-мифологической тематики («Слон и Моська», «Колобок», «Красная Шапочка», «12 стульев», «Золотой теленок» и др.). Национальная специфика обнаруживается в «исторических» наименованиях типа «Постоялый двор», «Трактир»; названиях-именах («Наташа», «Ирина», «Гоша», «Татьяна», «Мария»); национально-территориальной тематике наименований («Дон», «Воронеж», «Земляне» (продукция Землянского района), «Курский», «Черноземочка»). Коммерческими наименованиями становятся и слова, не имеющие эквивалентов в ряде иностранных языков: «Чарка», «У самовара». Широко используются наименования, отразившие менталитет русского человека: «Отчий край», «Стимул», «Русская тройка», «Сделай сам». В современной коммерческой номинации получили распространение уменьшительно-ласкательные наименования – типично русское явление: «Домовенок», «Башмачок», «Беконка». Можно, видимо, утверждать, что такая широкая представленность на практике национально специфичных коммерческих названий косвенно свидетельствует об их эффективности.

С другой стороны, не может не обратить на себя внимания тот факт, что целый ряд фирм при выходе на мировой рынок прибегают к ренеймингу. Классическим примером подобного ренейминга может стать изменения названия компании «Merloni Elettrodomestici» на «Indesit Company». В данном случае расширение рынка потребовало смены итальянского имени на более универсальное – англоязычное. Проведенные ассоциативные эксперименты со словами-названиями, обладающими национальной спецификой показывают, что, адекватно воспринимаясь русским потребителем, они, тем не менее, не распознаются во всем многообразии их ассоциативных связей потребителем-иностранцем [2, с. 28 – 29; 4, с. 82 – 85]. Совершенно очевидно, что подобные названия нецелесообразно сохранять при выходе на мировой рынок – их коммуникативная эффективность в данном случае будет невысока даже в условиях владения русским языком.

Таким образом, можно утверждать, что, с одной стороны, национальная (региональная) специфика повышает коммуникативную эффективность коммерческого названия, делает его более привлекательным для национальной (региональной) аудитории, с другой же стороны, затрудняет выход названия на мировой (или иной региональный) рынок. Именно это становится причиной ренейминга национально-специфичных коммерческих названий.

Заметим, что в реальной практике при смене названия актуализируется комплекс причин; около 63% рассмотренных примеров ренейминга наглядно иллюстрируют этот факт. Так, известная компания «Avon» (ранее «Калифорнийская парфюмерная компания») прибегла к процедуре ренейминга как по ассоциативной причине, так и в связи с национальной спецификой первоначального названия; ассоциативная и, одновременно, маркетинговая причины сыграли роль в переименовании ресторана «Япоща» и компании «Полаир Лизинг»; появление компании «Версус» (известной ранее как «Тольяттинской лизинговой компании») обусловлено как региональными причинами, так и юридическими и т. п.

В процессе исследования причин ренейминга была выдвинута гипотеза о том, что помимо перечисленных осознаваемых причин, могут существовать некие причины, являющиеся релевантными, но неосознаваемыми номинатором. Весьма логично предположить, что одной из таких причин может быть уровень так называемой коммуникативной эффективности слова-названия.

Заметим, что коммуникативная эффективность является одной из характеристик любого коммерческого названия и определяется потенциалом, заложенным в слове для



использования его в качестве коммерческого названия. Правомочность использования этого термина (традиционно примененного к тексту) при характеристике коммерческих названий обусловлена их близостью к тексту: коммерческое название (в отличие от имен многих других видов) не просто отражает действительность, но и содержит внутри себя какое-то развернутое сообщение.

Как показывают исследования [3, с. 40 – 41], основными составляющими коммуникативной эффективности являются: ассоциативное соответствие, информативность, мотивированность, фонетическая привлекательность. Каждая из составляющих коммуникативной эффективности может быть оценена психолингвистическими методами (методика ассоциативного эксперимента, методика выявления субъективных предпочтений, методика фоносемантического анализа, методика выявления зрительного образа, методика определения субъективных ожиданий и др. [3, 43].

В данном исследовании были использованы две из названных методик, а именно: ассоциативная методика и методика фоносемантического анализа. Реализация данных методик была призвана подтвердить/опровергнуть соображение о том, что одной из неосознаваемых причин ренейминга является стремление повысить коммуникативную эффективность слова-названия.

Заметим сразу, что данная гипотеза, сформулированная в начале работы и представляющаяся на тот момент достаточно очевидной, в работе не подтвердилась: как выяснилось, коммуникативная эффективность номинации не становится на практике одной из неосознаваемых причин ренейминга. Так, проведенное фоносемантическое исследование показало, что только 38 % названий в результате ренейминга улучшили или, как минимум, не изменили свои фоносемантические характеристики (например, переименования: «РобинБобин» → «РобинСдобин», «Гранд» → «Лукойл», «Камкор-ТВ» → «Акадо» и др.) Основная же часть проанализированных переименований демонстрирует ухудшение фоносемантических характеристик слова-названия (например: «Мобилайн» → «Цифроград», «Гулливер» → «Гигант» и др.). Что же касается ассоциативных характеристик, то здесь результат еще более неожиданный: 94 % названий (по результатам проведенного ассоциативного исследования) распределились по двум группам: 1) ассоциативно соответствующие до процедуры ренейминга и ассоциативно несоответствующие после процедуры ренейминга и 2) ассоциативно несоответствующие до и после процедуры ренейминга. Так, например, ассоциативно соответствующее название «Хлеб Алтая» в результате ренейминга трансформировалось в ассоциативно несоответствующее название «Пава»; ассоциативно несоответствующее название «Феникс» и после проведения процедуры ренейминга осталось ассоциативно несоответствующим («Фенко») и т. п. Примеры же улучшения ассоциативных характеристик в результате переименования единичны (особо заметим, что этот вывод применим и в том случае, когда основная причина ренейминга – ассоциативная).

Отметим далее, что независимо от причины переименования в целом ряде случаев результатом ренейминга становится название, абсолютно не связанное с первичным (термин «первичное имя будем использовать для того, чтобы дифференцировать исходный вариант номинации и результат ренейминга). Такой вариант вполне оправдан в случае провала товара под прежним названием, а также в случае проведения ренейминга в составе ребрендинга.

В ситуации же классического ренейминга и при условии успешного функционирования первичного имени такое «дистанцирование» не может считаться оправданным по той причине, что новое название начинает восприниматься потенциальным потребителем как именование совершенно другого объекта (товара, услуги), никак не связанного с исходным, успешно функционировавшим. Об этом свидетельствуют многочисленные опросы респондентов-потребителей товаров и услуг. Выход из сложившейся ситуации видится в опоре на первичное имя в процессе переименования. Такую опору мы и наблюдаем в целом ряде случаев на практике. Потенциал первичного имени используется в следующих ситуациях ренейминга: «Nivea Visage» → «Nivea Face», «Гулливер» → «Гигант», «Пятёрочка» → «Пятью пять», «Япошка» → «Япоша», «Visit» → «Vizit», «OGGI» → «Oodji» и мн. др.

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что использование потенциала первичного имени (его графических, семантических, фонетических и др. особенностей) – это общемировая тенденция. Игнорировать потенциал исходного названия в процессе



классического ренейминга в целом ряде случаев представляется нецелесообразным; построение нового имени должно осуществляться с опорой на первичное имя объекта ренейминга.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

- ренейминг - довольно распространенное явление в современном бизнес-пространстве;
- ренейминг может выступать как часть ребрендинга, так и изолированно от ребрендинга (так называемый классический ренейминг);
- решение о начале процедуры ренейминга в большинстве случаев принимается по некоторому комплексу причин;
- коммуникативная эффективность/неэффективность слова-названия в современной ситуации не играет основной роли в процессе ренейминга. Это, в свою очередь, свидетельствует о том, что процедура ренейминга в настоящее время осуществляется недостаточно грамотно с коммуникативной точки зрения;
- в случае успешного функционирования первичного имени процесс ренейминга должен опираться на его семантический, графический, фонетический и т.п. потенциал.

Список литературы:

1. Гали Б. Бренд: рождение имени. Энциклопедия / пер. с фр. Е. А. Макаровой / Б. Гали. – М.: Этерна; Палимпсест, 2007. – 432 с.
2. Новичихина М. Е. Коммерческая номинация: монография / М. Е. Новичихина. – Воронеж: Изд-во Воронежск. ун-та, 2003. – 192 с.
3. Новичихина М. Е. Проблемы изучения коммерческой номинации / М. Е. Новичихина. – Воронеж, 2012. – 108 с.
4. Ступникова Н. М. Национальная специфика коммерческой номинации как одна из причин ренейминга / Н. М. Ступникова // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. – Воронеж, 2008. – С. 82 – 85.
5. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // www.gk-rf.ru.
6. Яцкова А. Ренейминг как следствие ритейлинга / А. Яцкова // Банковское дело в Москве. – 2005. – № 7. – С. 13 – 15.

PHENOMENON OF RENAMING NOWADAYS

M. E. Novichihina

Voronezh State University

e-mail:
novichihiname@mail.ru

The article is devoted to the research of the process of modern re-naming. Here, the main reasons for re-naming are discussed, the influence of name communicative efficiency/inefficiency on the decision of carrying out procedures of renaming is studied. The paper analyses the role of the primary name in the process of renaming.

Keywords: renaming, rebranding, commercial nomination, primary name, communicative efficiency.