

**ФИЛОЛОГИЯ***(шифр научной специальности: 10.02.19)*

УДК 81

***Е.В. Резникова****Южный федеральный университет**г. Ростов-на-Дону, Россия*

evreznikova@mail.ru

**НЕЙМИНГ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КИНОЛОГИИ****[*Elena V. Reznikova Naming in Russian Cynology*]**

The article deals with the history of naming in the sphere of Russian Cynology, the comparison with foreign naming is made, cases of successful and unsuccessful naming are analyzed, causes of incorrect names are examined, recommendations for their prevention are provided. The growing importance of naming on the light of the latest events in the cynological world is explained, as well as the influence of failures in kennel name-giving upon the perception of Russian Cynological Federation and its members by foreign cynologists and general public.

Key words: naming, cynology, bilingualism, multilingualism, literacy, esthetics.

Актуальность данного исследования определяется идеей о том, что образ и репутация одной страны в глазах прочих является суммой миниобразов (на уровне организаций, социальных групп и даже отдельных индивидуумов). Соответственно, крайне важно поддерживать репутацию при выходе отечественных клубов, сообществ, брендов на мировой уровень, будь то проведение футбольного мундиала или продвижение российских производителей на мировом рынке.

Научная новизна данной работы заключается в рассмотрении нейминга в отечественной кинологии как одного из немаловажных факторов формирования мнения о нашей стране. Собаководству в России уделяется незаслуженно мало внимания, несмотря на огромное количество собак, проживающих на ее территории. Так, согласно данным, полученным в результате социологического опроса, проведенного сотрудниками «Левада-Центра» [3], 10% российских семей держат породистую собаку. Соответственно, участие даже одного процента этих животных в кинологических мероприятиях национального и международного уровней означает десятки тысяч кличек в печатных каталогах и на сайтах он-лайн регистрации.

Главной целью данной работы является привлечение филологов к неймингу в кинологии как к не заслуженно неизучаемой области, богатой языковой игрой, дву- и многоязычием, интересными примерами перевода, транскрипции и транслитерации.

«Нейминг» образовано от английского слова «naming» (присваивание имен) и означает профессиональный подбор названия для компании, услуги или продукции [2, с. 59].

Несмотря на значительное количество литературы по данному вопросу, нейминг в кинологии, особенно в отечественной, остается практически неизученным, невзирая на ту большую роль, которую играет именование в собаководстве: знакомство с собакой начинается с ее клички. Кличка самой собаки и ее родителей фигурируют в каждом выставочном каталоге, племенная работа не возможна без рассмотрения происхождения животных как минимум на три колена назад (в идеале, 8-9 поколений).

Проблематика называния как самих собак, так и кинологических обществ уходит своими корнями в историю. Так, клички русских псовых борзых, возможно в силу их специфики (должны были иметь привязку либо к охоте, либо к природным явлениям), не отличались разнообразием, а потому зачастую шли с номерами: Разгуляй II, Залихват III, Гроза II. Однако и включение номера в имя не снимало полностью вероятность возникновения путаницы, в связи, с чем в скобках после клички стали в обязательном порядке писать фамилию владельца, что облегчало ситуацию с различением животных. Вместе с тем с эстетической точки зрения было все еще далеко от совершенства.

Так как советское собаководство на протяжении десятилетий вынужденно развивалось практически изолированно, большинство кинологов почти не сталкивались с длинными кличками: имя протяженностью в несколько слов казалось буржуазным излишеством, наличие частных заводов (питомников) не укладывалось в привычную картину мира.

Однако тяга к украшательству в именах была неудержима, вот почему так велико было количество Царей, Лордов, Баронов, причем то, что фактически «граф», «герцог» и прочие, по сути, не могли являться именами сами по себе. Но были титулами, требующими уточнения в виде имени собственного, либо не понималось, либо не бралось во внимание.

В 90-х гг. прошлого века политическая ситуация в стране изменилась, пришли изменения и в кинологическую сферу. У собаководов появилось больше возможностей ездить за границу, привозить из-за рубежа животных. Расширился ассортимент кличек также за счет ставших доступными бразильских и мексиканских сериалов. По улицам гордо завывагивали СиСи, Луис-Альберто, Хуан-Карлос... Было наконец-то получено разрешение на оформление частных, то есть не привязанных к клубам и кинологическим обществам, заводских (питомниковых) приставок, т.е. слов или словосочетаний, которые зарегистрировавший их в Российской кинологической федерации мог приписывать к кличкам всех собак своего разведения. Полученный карт-бланш на отныне не контролируемые «красивости» не мог не иметь ряда достаточно печальных последствий с эстетической, культурной, языковой точек зрения. Причин тому множество: пробелы в знаниях у новоявленных заводчиков-питомниковладельцев (все же зачастую ими становились люди без высшего образования, либо со средним или высшим образованием в области животноводства или ветеринарии), недостаточная информированность. Руководству и сотрудникам Российской кинологической федерации следовало бы уделить больше времени и сил донесению до кинологов информации о том, что нужно учитывать при нейминге, какова специфика названий питомников в Международной кинологической федерации, членом которой теперь стала и Россия.

Немаловажно также то, что в российской кинологии видна отчетливая тенденция не рассматривать собаководство с финансовой точки зрения. Более того, разведение животных с целью получения прибыли является моветоном и всячески порицается. Племенная деятельность позиционируется исключительно как высокое искусство, направленное на получение максимально прекрасного, гармоничного потомства, как дорогое хобби для избранных. Проводится грань между элитарным собаководством-творчеством профессионалов и продукцией, так называемых разводчиков-разведенцев. Последние, правда, стараются максимально мимикрировать под первых. Возможно, именно массовый отказ рассматривать свою деятельность как коммерческую и привел в России к тому, что название питомника, по сути, являющееся брендом. Бренд (от англ. brand – клеймо) – это образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаи-

моуязанного представления потребителя о товаре, его марке; это образ марки товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий) [1, с. 2]. Он рассматривается скорее как фамилия, общая для группы собак, рожденных у одного владельца, и, следовательно, при выборе именования не проводится ни исследование потребительских предпочтений, вкусов, взглядов, ни изучение рынка в целом.

Рассмотрим поподробнее, что же происходило (и продолжает происходить) с неймингом без учета экономического фактора, а также причины возникновения неудачных названий питомников и кличек.

Во-первых, к прямо противоположному эффекту зачастую приводит стремление к украшательству и созданию ощущения элитарности, избранности именно данного племенного завода. Конечно же, приставки типа «из Дома Звездного Короля» (здесь и далее: названия питомников занесены в базу данных Международной кинологической федерации) [4], где разводятся аляскинские маламуты, т.е. порода абсолютно не королевская, а рабочая, ездовая, выведенная народами Крайнего Севера). «Из Королевства Удачи» (что в г. Шахтинске) или «из Царства Драконов» (питомник в Пензенской области, занимающийся разведением абсолютно не устрашающих и даже не крупных собак породы шарпей, внешне не похожих на мифических крылатых гигантов). «Из Мира Звезд» (г. Юрга), «из Династии Стюартов» (г. Сергиев-Посад, занимаются породой Джек-Рассел, названной в честь ее создателя, простого священника из английской глубинки) не могут не вызывать ироническую улыбку своею напыщенностью, ничем не оправданной претенциозностью.

Вызывает недоумение питомник швейцарских зенненхундов, названный «Корона России». Непонятно, какое отношение к кинологии имеет название питомника «Алмазная Колесница», особенно, например, в сочетании с иноязычным именем конкретного уроженца данного завода, пушистого карликового шпица Алмазная Колесница Элефант Кинг, в переводе с английского значащего Слоновий Король. Даже если допустить, что заводчики сознательно пытались сыграть на противопоставлении (маленькая лохматая собачка – огромное животное с отсутствием шерстяного покрова), достигнутый эффект явно далек от желаемого.

Вообще, двуязычие в именовании, пример которого был приведен выше – явление, к сожалению, нередкое в отечественной кинологии. Так, в г. Ростове-на-Дону находится питомник Yuzhnyi Pride. Понятно, откуда взялось слово «южный»: город расположен на юге России. И владельцев питомника совершенно не смущает ни режущее глаз двуязычие, ни то, что они занимаются северной (хаски) и восточными (акита, акита-ину) породами собак, ни то, что прайд – это семейная стая львов, а не собак. Питомник доберманов Envu me d'Amour сочетает в своем названии английский и французский языки, приблизительно оно может быть переведено как «завидуй мне из любви». А когда к названию питомника в кличке собаки прибавляется еще и неанглийское и нефранцузское имя (Bernhard, Bjork, Anubis, Ares), ситуация усугубляется (по факту получается уже многоязычие). Или вот немецкий дог из питомника Луизадор по кличке Луизадор Еремей Винцент, яркий случай комичной попытки сочетать русское с французским на немецком фоне (практически по классике: французское с нижегородским).

К сожалению, отечественные кинологи зачастую пренебрегают сложившимися за более чем сто лет (и это только официального существования) мировыми традициями нейминга в данной области деятельности. Так, за рубежом считается хорошим тоном называть немецких овчарок немецкими же именами или словами с подходящими по смыслу словами (Erfolg – успех, Glück – фарт, удача, счастье), даже если питомник находится в стране, где говорят на другом языке. Русских борзых за границей как правило называют русскими словами, зачастую – русскими фамилиями: Rzhevski, Vronskiy, Razin, Chekhov. Так проявляют уважение к родине породы. Кстати, не обходится без курьезов и там: известны такие клички борзых как Дурак, Баба-Яга. Есть кобель Водка и сука Миша. Причем попытки разъяснения иностранцам значения или рода данных слов эффекта не возымели.. Российские же кинологи нередко не следуют данной традиции, к сожалению, даже в тех случаях, когда речь идет о породах, являющихся гордостью отечественного собаководства. В России (т.е. на родине породы) есть питомники русских тоев «Джаз-банд» и «Альта Брава», русских псовых борзых «Фон Езел» и «Бель Этуаль», имеются и многие другие печальные примеры.

Обращение к мировой литературе и культуре, казалось бы, может служить отличным источником для вдохновения. Так, интересными решениями

являются названия «Avada Kedavra» (Это мгновенно убивающее, неотраженное, страшное заклятие из всемирно известной серии книг о Гарри Поттере прекрасно подходит для питомника служебных собак), Excalibur (Легендарный волшебный меч короля Артура стилистически прекрасно подходит для собак-телохранителей). Но вот, скажем, кличка немецкого дога Кавказская Пленница Ланнистер является ярким примером неудачного именования вследствие того, во-первых, что словосочетание, ставшее названием питомника, написанное в женском роде в принципе не подходит для кобелей (а в данном случае и создает некоторую двусмысленность). Во-вторых, классическое литературное произведение «Кавказская пленница» и название одного из самых влиятельных правящих домов в сериале «Битва престолов» относятся к разным временным, культурным и языковым областям.

Впрочем, не всегда вина за неэстетичность или неграмотность названия лежит исключительно на владельце питомника. Как уже упоминалось выше, порой это бывает виной или недоработкой Российской кинологической федерации. Так, очень многие заявители не были проинформированы о том, что питомниковые приставки, будучи зарегистрированы в каком-то определенном виде (числе, падеже), не могут его изменить. И так как согласно правилам Международной кинологической федерации, один человек может за всю жизнь зарегистрировать только один питомник, то ситуация для многих оказалась безвыходной. Так, понятна была задумка заводчицы, назвавшей свой питомник «Деревня бернцев»: очевидно предполагалось, что бернские зенненхунды этого питомника будут зваться, например, Максимус из Деревни бернцев, Бест из Деревни бернцев и т.д. Но фактически ввиду халатности (а, возможно, и по злему умыслу чиновников) они именуются Деревня бернцев Максимус, Деревня бернцев Бест и пр.

Еще один пример, где Российская кинологическая федерация могла бы помочь своим членам, но не помогла – это передача русских названий латиницей. Дело в том, что русский язык не является одним из официальных языков Международной кинологической федерации. Следовательно, все отечественные названия питомников при регистрации проходят процедуру записи их латинскими буквами. Естественно, этот вопрос можно было решить разными способами. Так, в Японии вообще отошли от передачи букв или звуков: они регистрируют перевод слова или словосочетания.

Однако большинство стран, не пользующихся латиницей, идут либо по пути транскрипции, либо по пути транслитерации, либо комбинируют эти два способа. Российская кинологическая федерация выбрала передачу по принципу буква-буква (либо буква-буквосочетание в случае отсутствия буквенного эквивалента). Вместо того чтобы помочь членам организации с осмысленной передачей задуманного средствами другого языка, чиновники зарегистрировали питомники Shou Gerat вместо Show Gerat, Vivat Sanraiz вместо Vivat Sunrise и другие. Таким образом, искажался смысл названия, что позволяло выставить российских кинологов на посмешище в глазах всего англоговорящего мира (несмотря на то, что в штате сотрудников есть профессиональные переводчики).

Вместе с тем, ситуацию с неймингом нельзя назвать беспросветной в отечественном собаководстве. Есть множество оригинальных и удачных решений. Так, например, питомники кавказских овчарок «Хранит верность» и немецких овчарок «Полицейская собака», питомники карликовых пород «Алмазная крошка», «Мал золотник» и «Охрана для кармана». Некоторые превращают полную кличку собаки в осмысленную красивую фразу, например, Хранит Верность Босар, Охрана для кармана, Лучший Подарок, Полицейская собака Ульрика. Также ряд питомников пошли по пути создания оригинального буквосочетания, например, составленного из имен членов семьи и кличек любимых собак, например: Луизадор = Лукьянова (владелица питомника) + Изаура (кличка ее любимой собаки) + Дорошенко (фамилия единственной дочери владелицы питомника).

Однако несмотря на наличие удачных нейминговых решений, желательно, чтобы Российская кинологическая федерация уделила большее внимание сотрудничеству с филологами и переводчиками. А те, в свою очередь, не только помогали с записью названий латиницей, но и советовали пореже пользоваться при именовании словами, сложными для передачи (типа «счастье» как у смоленского питомника «Счастье Европы», который превратился в неудобоваримое для иностранцев «Schastie Evropu», или «счастливый» в названии питомника в пос. Кокошкино «Счастливый пес» – «Schastlivyi Pyos»). Желательно, чтобы специалисты помогали избежать дву- и многоязычия, неблагозвучия (яркий пример которого – кличка немецкого дога Питер Пен из Саддома, сочетание названия гигантской собаки именем крошечно-

го сказочного персонажа и созвучного с Содомом питомника), неверного понимания значения слов. Только по незнанию смысла можно было назвать доberman Аскаридой, ведь аскарида – это червь, живущий в кишечнике человека. Или ошибочного представления об их интернациональности (Так, название питомника *Natali fart*, очевидно, должно было символизировать фартовость, удачливость заводчицы Натальи и ее питомцев, но в английском языке *fart* означает «пускать газы, портить воздух»).

Использование словаря, к сожалению, не всегда помогает избежать ошибок в именовании. К примеру, переведя каждое слово русской фразы «мечта моей жизни» Хабарова Н. получила питомник «*Dream my life*», что на самом деле значит «спи мою жизнь» или «мечтай мою жизнь». Еще одним неудачным случаем «мечты» является *Dream of every*. Очевидно, владелец заводской приставки вкладывает в данное словосочетание значение «мечта каждого, любого человека», но фактически грубая грамматическая ошибка сводит задумку на нет.

Попытки языковой игры тоже не всегда бывают удачными, особенно если задействованы элементы из разных культур: питомниковая приставка *Angel of Shaytan*, особенно в сочетании с кличкой конкретной собаки – *Angelina*, производит удручающее впечатление. Проблема нейминга в современных условиях стала особенно актуальна, потому что Россия и некоторые страны бывшего СНГ наконец-то допущены на высший уровень кинологической деятельности. В 2016 г. в Москве впервые за всю историю Международной кинологической федерации был проведен Чемпионат мира, в 2017 г. в Киеве – Чемпионат Европы. Десятки тысяч участников и сотни тысяч зрителей посетили (или просмотрели в он-лайн и по телевидению) эти грандиозные многодневные мероприятия. Представители множества российских питомников, которые ранее по финансовым соображениям не могли отправиться на Чемпионат мира в Швецию или Мексику, приехали, чтобы показать собак своего разведения. Многие при этом продемонстрировали неудачные случаи нейминга, роняя тем самым имидж отечественной кинологии (и, как следствие, страны в целом) в глазах международной общественности.

К сожалению, приходится признать, что ситуация с отечественным неймингом неутешительна и в других сферах деятельности (Например, названия магазинов и парикмахерских человеческими именами приводят к дву-

смысленно-неблагозвучным фразам типа «вошел в «Петра», «был в «Наталье». А вывеска на зубо­врачебной клинике «Жемчужина La Perla» вызывает недоумение, ведь la perla в переводе и есть жемчужина). Возникает насущная необходимость в подборе таких механизмов исследования проблемы нейминга, при которых происходило бы создание единой образователь­но-культурной среды в различных сферах жизнедеятельности человека.

#### Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Гвозденко А.М.* Нейминг. Или как найти удачное имя бренда // Практический маркетинг. №4. 2008.
2. *Оленев Д.С., Чернов А.В.* К проблеме спортивного дискурса: нейминг отечественных клубов как индикатор социальных трансформаций // Вестник Череповецкого государственного университета. №2. 2010.
3. <http://culturavrn.ru/society/11926> (дата обращения: 26.05.2018)
4. <http://fci.be> (дата обращения: 20.09.2018)

#### R E F E R E N C E S

1. *Gvozdenko A.M.* Naming. Or how to find a successful brand name // Practical marketing. No 4. 2008
2. *Olenev D.S., Chernov A.V.* On the problem of sports discourse: naming of domestic clubs as an indicator of social transformations // Bulletin of Cherepovets State University. №2. 2010
3. <http://culturavrn.ru/society/11926> (reference date: 05/26/2018)
4. <http://fci.be> (reference date: 09/20/2018)

*26 сентября 2018 г.*

---