

Грибова Е.О., студ. гр. 308 ФКСКД
БГУКИ
Научный руководитель – Гончарик
Н.Г.,
ст. преподаватель

НЕЙМИНГ КАК ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОЦЕССА

Уже несколько лет в Беларуси, как и в остальном мире на практике доказано, что маркетинг — это инструмент, при помощи которого театр может остаться театром, музей — музеем, оркестр — оркестром, и при этом выжить в условиях рынка. То есть маркетинг, и нейминг, как его непосредственная составляющая, стали важной и неотъемлемой частью развития культуры.

В 2011 году на заседании Совета Министров Беларуси были одобрены задачи развития сферы культуры до 2015 года.

В рамках программы планируется увеличить посещаемость концертов, театров, выставок на 20%, полностью компьютеризировать библиотеки и на 100% подключить их к сети Интернет, на 10% увеличить музейный фонд, на 15% - посещаемость музеев, модернизировать 120 кинотеатров, открыть 4 культурных центра Беларуси за пределами страны.

Однако, на данный момент подавляющее большинство культурных учреждений просветительского характера (особенно региональных) находится в ужасном финансовом положении, не говоря уже о посещаемости, что нивелирует реализацию их непосредственных функций. И это, несмотря на программы государственной поддержки, косметические ремонты, применение деятельностного подхода и методик функционирования.

В таких условиях нейминг может стать одним из основных инструментов выполнения программы на 2011-2015 годы с учетом развития мировых культурных процессов и культуры Беларуси в частности.

Нейминг (от английского рекламного термина «naming» - «создание имени») – это процесс создания уникального названия фирмы, компании, товара или услуги [1].

Искусство правильно назвать что-либо пришло к нам из Америки и огромными темпами начало завоевывать популярность на территории Беларуси. Главное свидетельство этому — возникновение не только нейминговых отделов рекламных агентств, но и отдельных компаний, занимающихся неймингом. Таких как Naming.By и Good Name Naming Company.

Потребители часто не готовы вникать в особенности и отличия однотипных конкурирующих услуг. В своём выборе они, в основном, полагаются на ощущения и ассоциации.

Свидетельства сегодняшнего времени указывают на то, что имя любого учреждения, в том числе и учреждения культуры, будет являться главным элементом всех коммуникаций с потребителями и иными контактными аудиториями в кампании по продвижению. Имя само по себе активный коммуникатор, доносящий до потребителей определенный смысл и набор эмоций, мотиваций [2].

Посещение престижного объекта, например, галереи "Петровский Пассаж" или "Крокус Сити Молл" дает человеку ощущение причастности к своеобразному социальному клубу определенного общества, что в свою очередь повышает его мотивацию посещения подобного учреждения.

Однако не это является главным достоинством нейминга, наряду с его демократичной стоимостью, в сравнении с другими инструментами маркетинга. Нейминг обладает уникальной возможностью: фиксировать культурные особенности среды, в которой функционирует. Примером может служить популярная сегодня галерея «Ў», как отражение возрождения национальной культуры Беларуси. В то же время многочисленные американизмы и англоязычные слова в названиях (Velcom, Tut.by, J-club)

говорят о значительном влиянии Запада на развитие культуры в нашей стране.

Нужно отметить, что способность нейминга фиксировать культурные особенности среды, даже ненаправленного действия, значительно влияет на его становление как части культуры.

Таким образом, нейминг как инструмент маркетинга, как процесс создания имени, является частью современной культуры и, в свете его растущей популярности, способен влиять на рыночное положение культурных продуктов, повышая их ценность. Целевое назначение данного инструмента маркетинга выявляет его главную особенность, проявляющуюся в способности формирования нового метода исследования культурных процессов и возможности влияния на развитие таковых.

Список использованных источников:

1. SmART Design Studio Нейминг [Электронный ресурс] / SmART Design Studio.by. – Витебск, 2009г. – Режим доступа : sds.by/creative/name. – Дата доступа : 02.03.2012.

Нейминг / Психология в нейминге или как убеждать названием? [Электронный ресурс] / Практика рекламы: информационный ликбез. – Режим доступа: www.advertme.ru/name/22. – Дата доступа : 10.04.2012.