

Брюхова Ольга Юрьевна, Старцева Наталья Николаевна

**ОСОБЕННОСТИ НЕЙМИНГА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ КАФЕ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА)**

В статье раскрываются сущность и основные функции нейминга как области маркетинга, нацеленной на поиск коммерчески успешных названий товаров, услуг и фирм. Авторами проводится исследование особенностей нейминга предприятий общественного питания г. Екатеринбурга. На основе результатов контент-анализа структуры и длины, языковой формы, тем и способов создания названий кафе выявляются ключевые принципы и тенденции в конструировании неймов, а также предлагаются некоторые рекомендации владельцам ресторанного бизнеса по формулированию названий предприятий общественного питания.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2018/1-1/20.html](http://www.gramota.net/materials/2/2018/1-1/20.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2018. № 1(79). Ч. 1. С. 73-77. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2018/1-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2018/1-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 81'33

*В статье раскрываются сущность и основные функции нейминга как области маркетинга, нацеленной на поиск коммерчески успешных названий товаров, услуг и фирм. Авторами проводится исследование особенностей нейминга предприятий общественного питания г. Екатеринбурга. На основе результатов контент-анализа структуры и длины, языковой формы, тем и способов создания названий кафе выявляются ключевые принципы и тенденции в конструировании неймов, а также предлагаются некоторые рекомендации владельцам ресторанный бизнеса по формулированию названий предприятий общественного питания.*

*Ключевые слова и фразы:* выразительные средства языка; нейм; нейминг; немотивированные слова; слова не с прозрачным значением; структурно-семантическая конструкция; языковая форма.

**Брюхова Ольга Юрьевна**

**Старцева Наталья Николаевна**, к. соц. н.

*Уральский государственный университет путей сообщения, г. Екатеринбург*

*brukhova-olga@yandex.ru; NStarceva@usurt.ru*

### **ОСОБЕННОСТИ НЕЙМИНГА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ КАФЕ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА)**

Благодаря реализации в г. Екатеринбурге стратегического проекта «Кухня на любой вкус» [4] индустрия общественного питания последние пять лет активно развивается, ежегодно открываются новые заведения. Так, в январе-марте 2017 года было введено 112 предприятий, из них за счет реконструкции и капитального ремонта – 96 (на 3353 места), нового строительства – 16 объектов (на 850 мест) [1]. В связи с этим проблема выбора названий заведений является актуальной для их владельцев. Однако эта задача не является столь простой, как может показаться на первый взгляд. Фирменное имя – это одна из главных внешних составляющих имиджа кафе или ресторана, и помимо качества блюд, обслуживания, интерьера, ценовой политики именно оно определяет привлекательность заведения для гостей, способность сформировать у них уникальные ассоциации, произвести благоприятное впечатление, а значит, влияет на успешность старта и дальнейшую коммерческую прибыльность организации.

Нейминг (от англ. *name* – имя) – область маркетинга, занимающаяся поиском названий для товаров, услуг и фирм, которые бы стали коммерчески успешными и были бы призваны выполнять такие функции, как продвижение, защита от подделок и нелегального использования, увеличение дохода [6, с. 79]. Таким образом, идеальное имя должно не только отражать суть товара или услуги, но и легко запоминаться, произноситься на одном дыхании, быть благозвучным и ни на что не похожим [5, с. 34]. В данной статье рассмотрим, придерживаются ли предприниматели г. Екатеринбурга этих рекомендаций при выборе названий заведений в сфере общественного питания, определим основные принципы и тенденции нейминга городских кафе.

Авторы использовали метод контент-анализа. Единицами отбора выступили наименования заведений общественного питания, представленные на российском сайте, посвящённом городским событиям в сфере развлечений – *afisha.ru*, критериями отбора – категория заведения (кафе) и факт функционирования организации (N = 420). Показателями, позволяющими выявить особенности нейминга предприятий в сфере общественного питания г. Екатеринбурга, стали структура и длина, языковая форма, тема и способ создания названия, их анализ позволил нам прийти к некоторым выводам.

Итак, на начальном этапе исследования нами предполагалось, что неймы заведений, выраженные в форме простого слова, будут встречаться гораздо чаще, чем в форме сложных слов, словосочетаний или названий-аббревиатур, поскольку они более ёмки, легко запоминаемы и воспроизводимы. Анализ данных показал: среди имён кафе действительно преобладают простые структурно-семантические конструкции (61%), например «Виват», «Дарья», «Оливье». Также распространённым способом формирования названий являются словосочетания (28%), поскольку с их помощью можно создать более яркий образ на уровне ощущений, эмоций, позитивных ассоциаций («RedWood Café», «Сладкий апельсин», «Smart Café»). Гораздо реже при наречении кафе используются сложные (7%) – «Иван-чай», «Трали-Вали», «Чао-какао» – и производные слова (2%) – «Пекарushка», «Хуторянка», «Шоколадница», а также комбинации из слов и цифр (1,1%) – «38 попугаев», «In100gramm», «Café 51», «8'500 Pan American» – и фразеологически связанные словосочетания (0,7%) – «Время есть!», «Золотая середина», «Se la vie». Это определено большей трудностью их произношения и запоминания, не всегда уместными ассоциациями, которые возникают у потенциального потребителя при обращении к ним. Аббревиатуры также не пользуются популярностью среди названий кафе (0,2%), поскольку не всегда сочетания звуков или морфем уместны и их смысл бывает неясен определённым категориям клиентов.

Если говорить о длине коммерческого имени, то, по мнению экспертов, общая рекомендация к его формулировке – ориентация на среднюю длину русского слова в 5-7 букв [2, с. 53]. Такой нейм не только быстрее запомнится потребителю, но он не вызовет затруднений при разработке логотипа и будет удобным в дальнейшем использовании (например, на вывеске, печатной рекламной продукции, униформе для персонала и т.д.).

В нашем исследовании мы произвели подсчет не только длины слов, но и словосочетаний (с пробелами), и обнаружили, что большинство наименований кафе (40%) действительно средней длины (5-7 знаков) – «Кураж» (5), «Витязь» (6), «Гонконг» (7). Чуть более трети названий (37%) состоят из 8-12 знаков, что также можно считать нормой (“BIENNALE” – 8, “Carpiccio” – 9, «Марионетка» – 10, «Перекресток» – 11, «Профессионал» – 12). Слишком короткие (3-4 знака) – 8% – «Ева» (3), “Room” (4) – и слишком длинные имена (более 12 знаков) – 15% – «Школьные годы» (13), «Летняя веранда» (14), “Black Brilliant” (15) – не столь распространены. Если в первом случае речь идёт о легко воспроизводимых словах, но со скудной эмоциональной палитрой, то во втором – о словосочетаниях, трудных для произношения, запоминания и нередко с чрезмерной ассоциативной нагрузкой. Согласно этому можно сделать вывод о неперспективности их использования при выборе коммерческого имени.

Поскольку предыдущий анализ не затронул особенности языковой формы названий кафе г. Екатеринбурга, предлагаем обратиться к данному вопросу. Для начала мы определим долю неймов на русском и иностранном языках, а также смешанных конструкций. Поскольку русский в нашей стране – государственный язык, его используют чаще при наречении кафе (75%) – «Высота», «Заварка», «Каскад». Необходимо отметить, что некоторые имена отличаются своей орфографией, которая стилизована под старину («Баринь», «Демидовь», «Русячь», «Сибирский трактирь»), такой ход используется для того, чтобы подчеркнуть приверженность предприятий общественного питания традициям русской кухни. Однако стоит отметить, что каждое пятое название (22%) представляет собой формулировку на иностранном языке (“Gelatissimo”, “Pepperoni”, “Tokio”), и этот факт отмечается не только в отношении зарубежных сетевых предприятий общепита, пришедших на российский рынок, но и отечественных компаний. Предприниматели, тяготеющие к использованию англицизмов, считают, что таким образом они формируют имидж иностранного бренда, который ассоциируется у потребителей с высоким качеством сервиса, и расширяют целевую аудиторию, ориентируясь и на зарубежного гостя (туристов и представителей иностранных делегаций). Также среди названий кафе г. Екатеринбурга встречаются сложные слова-гибриды (3%), состоящие из основ, принадлежащих разным языкам. Талантливые копирайтеры эффективно используют данную технику, создавая причудливые и интригующие имена («Breadбери», «Исе Крым», «Квартал Pro»). При этом нередко обыгрывается структура слова, один из элементов которой выделяется графически, в результате чего появляется «слово-матрешка» («FunФары», «Японская FISHка») [3, с. 123]. Эти способы имяобразования реализуют функцию привлечения внимания потребителей и в особенности – её субгруппы креативной молодёжи.

Следует отметить еще несколько современных тенденций с использованием слов иноязычного написания в нейминге. Одни кафе намеренно используют иностранное написание названий (“Tolstoy”, “Vodka”), другие – наоборот «русифицируют» («Кантри Шик», «Чойс»). В первом случае стоит говорить об именах – национальных брендах, которые известны за пределами России, во втором – о словах-заимствованиях, которые постепенно входят в наш лексикон.

Если рассматривать названия кафе г. Екатеринбурга с точки зрения национальной принадлежности, то здесь наблюдается очевидное разнообразие. В данном случае в именах уместно отражаются их принадлежность к определенной стране и местный колорит (русские – «Березка», «Лепота»; украинские – «Вечера на хуторе», «Хуторянка»; американские – “Room”, “Coffee project”; армянские – «Бастурма», «Хашлама»; грузинские – «Генацвале», «Мимино»; итальянские – “Gusto”, “Salsa Piccante”; узбекские – «Гилам», «Нигора»; французские – «Бриошь», “Mon Plaisir”).

Немаловажное значение в контексте рассматриваемой проблемы имело смысловое наполнение или тема, отражённая в наименовании кафе. Так, на основании проведённого анализа было выделено восемь блоков, каждый из которых количественно и качественно отражает особенности нейминга кафе г. Екатеринбурга: «Кулинария» (27,7%), «Разное» (25,7%), «География» (15,4%), «Дом и семья» (10,7%), «Культура» (9,4%), «Антропонимы» (7,4%), «Высший класс» (2%), «Архетипы» (1,7%) (Таблица 1).

Составленная нами классификация показывает, что приоритетной темой названий кафе является «Кулинария» (27,7%). Это оправдано стремлением владельцев к простоте, отражению сферы деятельности и попытке вызвать у потенциальных гостей понятные, положительные семантические ассоциации, которые могли бы стать решающими при выборе заведения. Считаем достаточно удачным выбором в качестве коммерческих имён названия географических объектов – топонимов (15,4%), которые призваны транслировать гостю не только информацию о принадлежности заведения стране, но и определённой национальной кухне. Формулировки, которые раскрывают тему дома и семьи (10,7%), также можно признать эффективными, так как они апеллируют к «терминальным» ценностям («любовь», «дружба», «семья», «здоровью» и т.д.), что положительно отражается на восприятии их гостями. Вместе с этим в качестве наименований кафе встречаются, хотя и не так часто, как в других сферах деятельности, антропонимы (7,4%). Они отражают личные имена владельцев, их родственников или близких людей, их чаще всего носят семейные кафе. В сфере ресторанного бизнеса распространены искусственно созданные «говорящие» фамилии, которые ассоциируются с предлагаемыми заведениями блюдами («Лапшун», «Шашлыкoff»), они шутивы и не пафосны и уже этим привлекают внимание потенциального гостя и располагают к себе. Что касается использования в качестве названий кафе отчеств («Пекаря by Петрович»), то этот способ практически не пользуется популярностью. Патронимы обычно употребляются в просторечии, и их нельзя отнести к интеллигентным обращениям, но у них как у коммерческих имён есть неоспоримое преимущество – они сигнализируют установку на сближение, делают отношения между брендом-неймом и потенциальным гостем дружескими, душевными и даже панибратскими.

Таблица 1. Классификация названий кафе г. Екатеринбурга по темам

Наименование блока	Тема	%	Названия кафе
Кулинария	Еда и напитки	22,6	«Каравай», «Лаврушка», «Солянка», «Тирамису»
	Режим приема пищи	1,7	«Ланч кафе», «Царская трапеза»
	Заведения общественного питания	1,7	«Харчевня», «Пекарушка», «Пельменная № 1»
	Кухонные работники	1,2	«Пан Пекарь», «Пекарь асс»
	Кухонная утварь	0,5	«Большие тарелки», «Вафельница»
Разное	Немотивированное слово	22,9	«Вулкан», «Дрова», «Тройка», «Яшма»
	Непрозрачное значение	2,8	«Люко», «Файз», «Эркас»
География	Географические объекты	10,0	«Каспий», «Заравшан», «Петербург»
	Национальный колорит	2,6	«Березка», «Кальян», «Топчан»
	Екатеринбург	2,1	«Авангард», «Исеть», «VIS»
	Русь	0,7	«Русь», «Русячь», «Славянское кафе»
Дом и семья	Дом	2,9	«Избушка», «Яранга»
	Охота	1,7	«Берлога», «Заказник», «Охота по-русски»
	Атмосфера	1,7	«Тепло», «Уют»
	Загородная жизнь	1,2	«Кантри Шик», «Станица», «Хуторянка»
	Семья	1,2	«Мамина мама», «Daddy», «Фамилия»
	Двор	1,0	«Наш двор», «Сытый двор»
	Общение	1,0	«Сплетни», «Fogum»
Культура	Кино / мультипликация	2,1	«Гусарская баллада», «Однажды в Америке»
	Литература	1,7	«Сказы Бажова», «Tolstoy», «Гри мушкетера»
	Музыка	1,4	«Городские цветы», «Шансон»
	История	1,2	«Боливар», «Пересвет», «ЧингисХан»
	Мифология	1,2	«Бахус», «Гелиос», «Деметра»
	Праздники	0,7	«Навруз», «Сабантуй»
	Фольклор	0,5	«Фауст», «Ходжа Насретдин»
	Живопись	0,5	«Акварель», «Рафаэль»
	Наука	0,1	«Кулибин»
Антропонимы	Личное имя	5,2	«Альбина», «Жаклин», «Нигора», «Прокофий»
	Фамилия (реальная или вымышленная)	2,1	«Блинофф», «Демидовъ», «Сушкоф», «Eliseeff»
	Отчество	0,1	«Пекара by Петрович»
Высший класс	Мастерство	1,0	«Дока», «Профессионал»
	Премиум-сегмент	1,0	«Кулинария Люкс», «Премьер»
Архетипы	Архетипы	1,7	«Успех», «Эдем», «Paradise»

Названия кафе, которые попали в категорию «Высший класс» (2%), также, на наш взгляд, хороши, поскольку привлекают внимание потребителей, подчеркивают профессионализм персонала и указывают на исключительный уровень качества предлагаемых блюд и обслуживания.

Интересно, что фактически четверть неймов кафе не связаны напрямую с ресторанным бизнесом. Так, в категорию «Разное» (25,7%) попали немотивированные слова и слова с непрозрачным значением. Они затрудняют формирование бренда заведения, так как могут вызывать ложные ассоциации с другими непрофильными видами деятельности. Вместе с этим такие названия сами по себе не могут выступать рекламой, их необходимо поддерживать соответствующей корпоративной историей и PR-кампанией, а значит, они требуют дополнительных затрат и менее коммерчески эффективны. Популярностью пользуются и неймы кафе, отражающие названия художественных фильмов, музыкальных произведений, имена литературных героев и исторических персонажей (культура – 9,4%), хотя зачастую они также не имеют никакого отношения к сути предоставляемой услуги и концепции заведения и требуют особых финансовых вливаний для своего вывода на рынок и успешного существования.

В ходе анализа результатов исследования стоит обратиться к чрезвычайно важному как для теории, так и для практики маркетинга и языкознания вопросу о литературных приёмах и выразительных средствах, используемых копирайтерами при имяобразовании. Исследование показало, что потенциал применения стилистических приемов в нейминге огромен и он только частично реализуется при наречении действующих заведений общественного питания г. Екатеринбурга (Таблица 2).

Полагаем, что возможности существующих изобразительно-выразительных средств, которые скрывает в себе русский язык, пока не в полной мере используются маркетологами при конструировании коммерческих имён, но уверены, что количество языковых и литературных «фишек» будет постоянно увеличиваться.

Таблица 2. Литературные приемы и выразительные средства языка в нейминге

Наименование литературного приёма / выразительных средств	Характеристика	Название кафе
Аллитерация	Повторение в стихотворной речи или прозе одинаковых согласных звуков с целью усиления выразительности художественной речи	«Кинза-за», «Ping-Pong», «Мачо-Пикчо»
Аллюзия	Стилистическая фигура, содержащая указание, аналогию или намёк на некий литературный, исторический, мифологический, политический факт	«33 коровы», «Гусарская баллада», «Три мушкетера»
Ассонанс	Многочасное повторение в стихотворной речи или прозе однородных гласных звуков	«Чао-какао»
Гибрид	Окончание одного слова переходит в начало другого слова (или наоборот)	«ЕмБУРГер», «Скороед»
Каламбур	Игра слов, основанная на столкновении в одном контексте различных значений слова или омонимов	«Время есть!»
Метафора	Слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит сравнение неназванного предмета с каким-либо другим на основании их общего признака	«Золотой город»
Олицетворение	Изображение неодушевленных предметов как одушевленных, при котором они наделяются свойствами живых существ	«Душевная кухня», «Сытый двор»
Перифраз	Использование описания вместо собственного имени или названия	«Белая ворона», «Мамина мама»
Рифма	Рифмованное сложное слово или словосочетание	«Prime-Time»
Эпитет	Средство речевой выразительности, главное назначение которого – описать значимые свойства объекта, дать ему образную характеристику	«Бравый пекарь», «Fat cat»

Таким образом, в результате проведенного исследования нам удалось прийти к некоторым выводам. Во-первых, основные принципы нейминга предприятий в сфере общественного питания г. Екатеринбурга могут быть сведены к следующему:

- простота названий (они зачастую представляют собой несложные по структуре семантические конструкции, средней длины, на русском языке), которая обеспечивает лёгкость их произношения, запоминания потенциальными потребителями;
- эмоциональная насыщенность неймов, которая позволяет более прочно выстраивать отношения между потребителем и брендом;
- устойчивый символизм отдельных неймов, который может сдерживать или вызывать «ложный» ассоциативный ряд у гостя, что спровоцирует затруднения в формировании отношений «потребитель – бренд»;
- ментальный образ, конструируемый некоторыми названиями, может оказаться незапланированным и сложно поддающимся визуализации, что будет неудобным в дальнейшем использовании маркетологами и потенциальными потребителями.

Во-вторых, тенденции нейминга кафе г. Екатеринбурга раскрываются через ориентацию в конструировании кулинарных, географических и семейных неймов, что является уместным и, возможно, более коммерчески эффективным. В то же время имеется явная тенденция к использованию в названиях предприятий в сфере общественного питания немотивированных слов и слов с непрозрачным значением, что не всегда оправданно и будет требовать серьёзных финансовых затрат на формирование и поддержание соответствующей корпоративной истории, проведение PR-кампаний.

В целом можно утверждать, что неймы предприятий в сфере общественного питания г. Екатеринбурга в основном соответствуют базовым критериям эффективности. Настоящим и будущим владельцам ресторанного бизнеса хотелось бы порекомендовать выбирать коммерческие имена, вызывающие устойчивые «правильные» ассоциации, связанные со спецификой деятельности, актуализировать положительные эмоции, а также помнить – название должно быть уникальным и отличать организацию от других ей подобных.

#### Список источников

1. Екатеринбург: мониторинг социально-экономического развития города в январе-марте 2017 года [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--80acgfb11azdqr.xn--p1ai/file/eed85a410bfb0b11ad48ba08478ea351> (дата обращения: 09.11.2017).
2. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004. 288 с.
3. Минаева Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010. 287 с.
4. Об утверждении стратегического проекта «Кухня на любой вкус» [Электронный ресурс]: Постановление Администрации г. Екатеринбурга от 18 января 2013 г. № 141. URL: <http://ekb4.info/norma8/postanovlenie32.htm> (дата обращения: 09.11.2017).
5. Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 216 с.
6. Яковлев И. П. Стратегические коммуникации: учеб. пособие. СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т, 2006. 184 с.

**FEATURES OF NAMING IN THE SPHERE OF CATERING  
(BY THE EXAMPLE OF CAFES OF YEKATERINBURG)**

**Bryukhova Ol'ga Yur'evna**  
**Startseva Natal'ya Nikolaevna**, Ph. D. in Sociology  
*Ural State University of Railway Transport, Yekaterinburg*  
*Brukhova-olga@yandex.ru; NStarceva@usurt.ru*

The article reveals the essence and basic functions of naming as a marketing field aimed at finding commercially successful names of goods, services and firms. The authors conduct the research of features of naming of public catering establishments in Yekaterinburg. Based on the results of the content analysis of the structure and length, the language form, the themes and methods for creating the names of the cafes, key principles and trends in the construction of names are revealed. Some recommendations are offered to the owners of the restaurant business to formulate the names of public catering establishments.

*Key words and phrases:* expressive means of language; name; naming; unmotivated words; words with ambiguous meaning; structural and semantic construction; language form.

УДК 81'374.3

*В статье рассмотрены особенности представления актуальных неологизмов сферы электронной коммуникации в Викисловаре. Показано, как в Викисловаре даются сведения о значении лексических единиц и об их разноаспектных языковых свойствах. Отмечено, что многие словарные статьи, посвященные неологизмам в сфере электронной коммуникации, являются незаконченными и требуют доработки. Сделан вывод о том, что при условии реализации своей концепции Викисловарь может быть использован как нормативный источник данных для построения тезауруса и изучения процесса неологизации современного русского языка.*

*Ключевые слова и фразы:* лексикография; толковые словари; Викисловарь; актуальные неологизмы; язык электронных средств коммуникации.

**Ван Яньбин**

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону*  
*wangyanbing.2012@gmail.com*

**ВИКИСЛОВАРЬ КАК ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОЕ «ЗЕРКАЛО ЭПОХИ»**

Все исследователи современного русского языка в качестве одного из активных процессов его развития отмечают пополнение словарного состава за счет новых наименований, которые обозначают реалии изменяющегося мира. Задача фиксации слов, их значений и лингвистических особенностей отводится толковым словарям.

Однако неологизмам предстоит пройти долгий путь от момента своего появления до фиксации и лингвистического описания в толковом словаре, между тем актуальность новых слов требует большей оперативности в их семантическом, синтагматическом, парадигматическом и прагматическом определении. В настоящее время такую функцию пытается выполнять международный онлайн-лексикографический проект Викисловарь (англ. *Wiktionary*) – один из проектов фонда «Викимедиа», созданный в мае 2004 г. В настоящее время электронный Викисловарь функционирует более чем на 450 языках мира. Объем словника его русскоязычного раздела – Русского Викисловаря – в ноябре 2016 г. достиг 300 тысяч единиц. О популярности нового лексикографического источника свидетельствует индекс его цитирования: в каталоге Яндекса в разделе «Словари» русский Викисловарь занимает 5-е место, а среди словарей русского языка – первое, намного опережая *slovari.ru* и *граммоту.ру* [2].

Концепция Викисловаря предполагает полное и всестороннее описание *всех* лексических единиц всех языков, имеющих письменность. Полнота описания означает представление в словнике лексических единиц не только активного состава языка, но и пассивного, включая неологизмы.

Включение в словник Викисловаря актуальных неологизмов и их дальнейшее лингвистическое описание становится не только возможным, но и реально выполнимым благодаря тому, что данный лексикографический ресурс является постоянно действующим, свободно пополняемым, быстро обновляемым и подразумевает постоянную обратную связь с пользователями. По состоянию на 15.04.2015 г. в категории «Неологизмы/ги» Викисловаря зафиксировано 568 единиц [Там же].

Одной из существенных примет нашего времени и важнейшим фактором глобализации становится стремительное развитие электроники вообще и электронных средств коммуникации в частности. Появление новых слов в этой сфере свидетельствует об актуальности тех понятий, наименованиями которых они становятся. Как отмечает в предисловии к «Самому новейшему толковому словарю русского языка XXI века» Е. Н. Шагалова, «развиваются компьютерные технологии и компьютерные сервисы (*айпэд, бот, букридер, вебинар, виджет, вики, википедия, джипиз, капча, макбук, подкаст, мессенджер, нетбук, таск-менеджер, торрент-трекер, файервол*), внедряются новые средства связи и телекоммуникации (*блютуз, вай-фай, хот-спот*). Наибольшее внимание в настоящее время привлекает мобильная телефония, представляющая новые форматы, устройства и сервисы (*андроид, рингбэктон, рингтон, смартфон, таيفون*)» [6, с. 4]. Массовое распространение современных