

СИСТЕМНОСТЬ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ БИЗНЕС-ОБЪЕКТОВ В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ

И. П. Лапинская, О. В. Гостева

Воронежский государственный технический университет

Поступила в редакцию 18 января 2015 г.

Аннотация: системность имен собственных определяется сочетанием в каждом из них свойств коммуникативной и номинативной единиц, проявляющихся в пределах языка в одной из сфер его функционирования – в языке рекламы. Производность значения, сохранение соотношенности этого значения с прямым в номинации как единице класса имен собственных обуславливает адекватность восприятия целевой аудиторией и максимальную реализацию эффекта побуждения к действию адресата.

Ключевые слова: язык рекламы, свернутый речевой акт, имена собственные бизнес-объектов, двуплановость семантики, воздействующий эффект побуждения, синонимия, многозначность.

Abstract: consistency of proper names is determined by their ability to combine features of communicative and nominative units. These features are manifested in the discourse of advertising. The new, derived meaning of a proper name and its correlation with the direct meaning determines proper perception of the linguistic unit by the target audience and the desired perlocutive effect.

Key words: language of advertising, reduced speech act, proper names of business objects, two-dimensional semantics, perlocutive effect of directives, synonymy, polysemy.

Проведенный нами анализ имен собственных бизнес-объектов (далее – ИСБО, или номинации на вывесках, или прагматонимы), представляющих разные сферы реализации рыночных отношений [1–9], обнаружил системность единиц этого класса в сопряженной с экономикой речевой сфере, которую называют языком рекламы.

Очевидно, что системные свойства номинаций на вывесках обусловлены спецификой проявления в рекламе основополагающих законов языка – законов, на которых сфокусированы лингвистические концепции коммуникации, номинации и речевого воздействия. Более того, материал способствует обсуждению аспектов самой системности.

Цель настоящей статьи – определить системно-языковые условия а) экспликации в номинациях этого класса производных лексических значений, б) эффективности воздействия лексических инноваций, а также формы проявления системных отношений между ИСБО в языке рекламы.

В аспекте теории коммуникации номинации на вывесках выступают средством общения между говорящим, потенциальным продавцом товаров и услуг и адресатом, возможным их покупателем. Речевое звено коммуникативной цепи терминологически обозначается как «речевое произведение», «высказывание» или «речевой акт».

Статусом речевого произведения объясняются характеристики ИСБО из разряда формально-жанро-

вых, в частности его формально-грамматическая вариативность, а также то, что номинации на вывесках представляют собой результат целенаправленной творческой деятельности неймеров.

Особенности такого вида рекламных высказываний обусловлены тем, что речевой акт между продавцом и покупателем крайне редко выступает в форме предикативных единиц (аптека «Будь здоров!», «Не болей!», кафе «Время есть», газета «Есть работа!»). Как правило, номинация на вывеске представляет собой редуцированный, или свернутый, речевой акт – свернутый до однокомпонентной номинации. Поэтому, выступая единицей коммуникации, ИСБО призвано передавать сообщение и оказывать воздействие.

С позиций теории речевого воздействия ИСБО представляют речевой акт с интенцией побуждения. При этом целевые установки говорящего в свернутом речевом акте присутствуют имплицитно. Информация, содержащаяся в номинациях на вывесках, с одной стороны, исключает категоричность приказа, неуместного при реализации товарно-денежных отношений, с другой стороны, она подводит потенциального покупателя к осознанию независимости от внешнего (речевого) воздействия продавца принятого им, покупателем, решения приобрести рекламируемый товар.

Успешность побуждающего речевого акта зависит от общности речевых компетенций, знаний и представлений о мире, а также личностных факторов участников коммуникации. Поэтому культурно-исто-

рические предпочтения неймеров следует соотносить с компетенциями адресатов, в данном случае – целевой аудитории.

Принцип вежливости, соблюдение которого особенно важно при общении незнакомых людей (продавец – покупатель), требует деликатного отношения к эмоционально-экспрессивной и стилевой составляющих инноваций, поскольку ощущение стиля, языковое чутье – это обязательный компонент речевых компетенций всех носителей языка.

В силу того, что информация на вывесках воспринимается зрительно, шрифтовые, графические, орфографические и цветовые составляющие ИСБО не должны мешать адресату опознавать иллюкативную силу речевого акта.

Содержательно номинация на вывеске представляет один из компонентов лежащей в основе товарно-денежных отношений триады: продавец – товар – покупатель. Так, *продавца* обозначает имя собственное производителя-продавца или название фирмы: магазин одежды «Татьяна Сулимина», магазин обуви «HELMAR». Многообразию и широкий выбор *товара* подчеркнуты в номинациях магазинов: а) цветов «Океан ЦВЕТОВ», б) товаров для дома «Четыре комнаты», в) мебели «Дом мебели», г) косметики «Семь дней», а также супермаркетов «Перекресток», «Галерея Чижова». Повышение социального статуса *покупателя* в результате приобретения товара обещает магазин мужской одежды «Цезарь», а аптеки «36,6» или «Здоровый Город» – улучшение его самочувствия.

Текстовое оформление ИСБО в кавычках, отсутствующих на вывесках, написание всех компонентов многосложной номинации с прописной буквы (как показывает материал, это правило соблюдается далеко не всегда), иные цветовые, шрифтовые и графические инновации призваны передать то, что принято называть условностью имени. Термин «условность» оказывается зонтичным по отношению к двум этапам развития семантики слова – индивидуальному употреблению и появлению нового значения. В. Г. Гак писал: «Об изменении лексического значения слова [т.е. появлении нового значения. – И. Л. и О. Г.] говорят только при социальном закреплении изменения в языке» [10, с. 262].

Условием социального закрепления новых лексических значений в номинациях на вывесках выступает новая социальная сфера функционирования языка – реклама в ее особом проявлении, что представляют собой ИСБО, получившие специальный термин «прагматонимы».

ИСБО обладают общими для всех имен класса свойствами и поэтому продолжают уже сложившуюся их типологию. В ряд антропонимов, топонимов, зоонимов, гидронимов и т.д. включаются терминологически

не дифференцированные имена собственные разных видов бизнес-объектов: магазинов, парикмахерских, саун, банков, такси и т.д.

Основополагающим свойством ИСБО как единиц класса имен собственных выступает тип семантической связи с номинацией денотата – это сигнификативная связь, подводящая единичный объект под некоторый класс объектов [10, с. 262]. Другими словами, содержа элементы сигнификативной стороны значения, эти имена собственные, с одной стороны, индивидуализируют объект, а с другой – обобщают единичное значение до уровня класса объектов. Именно обобщающая способность прагматонимов лежит в основе специализации имен в соответствии с типом индивидуализируемого объекта.

Динамическое состояние товарно-денежных отношений, т.е. постоянно расширяющийся спектр сфер бизнеса и спецификация предприятий, обеспечивает непрерывность инноваций в соответствующих формах осуществления языка рекламы. Однако для реализации целевых установок говорящего неожиданность, обусловленная и требованиями рекламы, и динамикой сферы номинации, должна сочетаться с узнаваемостью как системно-языковым свойством имен класса.

В ИСБО проявляются два фундаментальных, но в чем-то противоположных принципа семасиологии. С одной стороны, по словам Н. В. Подольской, «элементы лексики избирательно вовлекаются в имена собственные» [10, с. 473]; с другой стороны, как писал В. В. Виноградов, «слово присутствует в сознании со всеми своими значениями, со скрытыми и возможными, готовыми по первому поводу всплыть на поверхность» [11, с. 17]. Поэтому задача неймера – обнаружить в условиях избирательности лексики потенциальности слова к индивидуализации объекта определенного типа.

Отличительной особенностью ИСБО как единиц класса имен собственных выступает двуплановость их семантики, сочетание прямого и переносного значений в номинациях на вывесках. Именно двуплановостью семантики объясняется узнаваемость прагматонимов и перлокутивный эффект побуждения к действию свернутого в номинацию речевого акта.

Сочетание прямого и переносного значения, изоструктурное творческому сознанию [10, с. 543], во всех языковых реализациях повышает воздействие на адресата речи. При этом если в освоенных тропеистикой метафоре, аллегории, символе и других конечной целью выступает углубление смысловой сферы художественного текста, то в ИСБО как реализации рекламы необходимым и достаточным оказывается последующее действие адресата – приобретение товара.

Пути развития переносных значений связаны со спецификой индивидуализируемых с их участием объектов: имя собственное соотносится не с объектом в полном комплексе его конституирующих признаков, а индивидуализирует объект по его отличительным или исключительным признакам. Так, ресторан может получить имя по особенностям кухни («Токио»), атмосфере общения («Восточный базар»); магазин мебели – по широте ассортимента («Дом Мебели») или индивидуализироваться в одном из видов товаров («Табурет»); парикмахерская может отразиться в названии мастерство специалистов («Фея»), орудие производства («Золотые ножницы») или положительный результат работы («Стиль»).

При образовании ИСБО часто реализуются не метонимические или метафорические способы переноса семантики – в таких случаях, как говорил Д. Н. Шмелев, «переносные значения слов связаны с основными не общими элементами смысла, а лишь ассоциативными признаками» [10, с. 382]. Покажем конструктивный характер ассоциативных связей на слове *бантик*, которое в языке рекламы выступает именем собственным магазина сувениров.

В «Толковом словаре русского языка» [12, с. 87] *бантик* представлен как уменьшительно-ласкательная форма слова *бант*. Поясняет эту форму пример *Туфли с бантиками*. Слово *бант* толкуется как «лента, сложенная в виде нескольких перетянутых по середине петель». Одной из иллюстраций выступает выражение *Платье украшено бантами*.

Очевидно, что прямое значение слова соотносит бант как вид сложения ленты с петлей или узлом. Включенные в нашу статью словарные примеры проясняют не прямое значение этого слова, а переносное – значение украшения одежды или обуви. Заметим, что в обоих примерах слово употреблено в форме множественного числа, поскольку предполагается, что украшений обычно несколько.

Само украшение представляет собой завершающий элемент внешнего вида. А завершающий элемент внешнего вида человека ассоциируется с завершающим компонентом упаковки товара (как видим, в обоих случаях инструментом упаковки выступает лента), особенно необходимым в случаях преподнесения подарка.

Поскольку магазин сувениров предлагает именно подарочный ассортимент, уменьшительно-ласкательная форма со значением способа создания становится именем собственным бизнес-объекта. Обобщение семантики от украшения до упаковки делает уместной только форму единственного числа. При этом значение уменьшительно-ласкательности у слова сохраняется.

Завершая разговор о развитии переносных значений как основе перехода имен нарицательных в

имена собственные, надо сказать следующее. Чем понятнее ассоциативные связи, т.е. культурно-исторический фон движения семантики, и продолжительнее путь переноса, тем большим оказывается эффект воздействия номинаций на вывесках.

Множества прагматонимов в языке рекламы обладают определенными признаками языковой системы. Так, номинации магазинов одежды для мужчин представляют ряд внутристилевых синонимов: «Цезарь» – «Георг» – «Консул» – «Супермен» – «Статус» – «Франт». Однофункциональны топонимы-имена столиц в роли названий ресторанов: «Токио» – «Тбилиси» – «Белград» – «Ереван» – «Прага».

Можно говорить о проявлении многозначности ИСБО в тех случаях, когда одно и то же имя разными семантическими отношениями связано с типом объекта. Например, многозначность имени «Пчелка» в языке рекламы обусловлена тем, что с магазином товаров пчеловодства оно связано отношениями производитель – продукт, с клининговой компанией – ассоциациями о трудолюбии пчелы, заложенными баснями и фольклором еще в детстве, с оптовой базой продовольственных товаров – представлениями о запасливости и бережливости насекомого, которые близки неймеру, но трудно усваиваются носителем языка, ибо символом запасливости выступает в национальном сознании белка или хомяк. Иной вариант многозначности представляют одинаковые номинации разных типов бизнес-объектов, но реализующие один и тот же мотивирующий признак. Так, торжество – это состояние и мероприятие, к которому имеют отношение и салон красоты, и свадебный бутик, и ресторан.

Складываются и иные типы системности ИСБО, сигнификативно связанных с типами бизнес-объектов. Так, имена собственные кафе «Время есть» – «Вилка» – «Вермишель» – «Суши&MESTO» – «Штолле» – «Гвозди» – «Хуторок» – «Жар-пицца» или супермаркетов «Перекресток» – «Арена» – «Линия» – «Золотой Рай» – «Галерея Чижова» – «Европа» – «Пятерочка» представляют варианты внутристилевых семантико-сигнификативных полей с разной степенью проясненности системных отношений и системноприобретенных свойств.

Воздействующий эффект ИСБО осложняется различиями в культурно-исторических и речевых компетенциях неймеров, создателей номинаций на вывесках, и потенциальных покупателей тем более, что «восприятие речи, как писал А. А. Леонтьев, протекает лишь частично на уровне сознательного контроля, т.е. оно может быть осознано» [10, с. 87].

Принимая во внимание то, что порождение и восприятие речи не зеркальны, трудно согласиться с предлагаемыми неймерами номинациями, ассоциативные связи которых с прямыми значениями соот-

ветствующих лексем не поддаются опознаванию. Второй стороной неясности таких отношений выступает сложность определения сигнификативных связей имен собственных с денотатами, конкретными бизнес-объектами.

Для определения осознанности восприятия ИСБО был проведен ассоциативный эксперимент. Его задача – выявить, именован ли объект какой сферы бизнеса представляются носителям языка предложенные в анкете имена собственные. В их ряду достаточное количество неологизмов, не имеющих культурно-исторического фона для проявления новых значений.

К анализу было привлечено 25 наименований бизнес-объектов Воронежа: 11 названий парикмахерских: «Домино», «Повитэль», «Багема», «Новель», «Этерна», «Капелька любви», «Диамант», «Этуаль», «Камелия», «Виола», «Жар-птица»; 7 наименований цветочных магазинов: «Блюз», «Аваланж», «Дуэт», «Et cetera», «Vermont», «Сияние», «Фантазия»; 7 на-

званий кафе: «Талисман», «Гвозди», «Былина», «Barak O`Mama», «Pride», «Ultra», «Подкова». Отнесенность названий к типам объектов не указывалась. В качестве возможных объектов для номинации было предложено 11 вариантов.

Анкетирование проводилось в группах студентов 1–3 курсов инженерно-экономического факультета ВГТУ. Выбор аудитории для опроса объясняется тем, что профессиональная деятельность будущих менеджеров напрямую связана с пониманием языка рекламы. Опросные листы заполнили 50 человек.

Студентам была предложена следующая анкета.

Укажите, какому объекту больше подходят представленные в таблице названия.

Варианты: 1) магазин одежды; 2) парикмахерская; 3) ювелирный магазин; 4) цветочный магазин; 5) караоке-бар; 6) продуктовый магазин; 7) кафе; 8) турфирма; 9) книжный магазин; 10) фитнес-клуб; 11) другое (укажите, что именно).

Результаты анкетирования сведены в таблицу.

Т а б л и ц а

Восприятие ИСБО целевой аудиторией

Название	Номер варианта										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Домино	4	1		1	5	6	<u>12</u>	3	<u>12</u>	3	5
Повитэль	4	<u>10</u>	7	9		7	3	3	5	1	2
Багема	8	7	6	6		2	7	<u>11</u>	2	1	2
Новель	4	9	5	3	3	1	2	6	<u>10</u>	6	1
Этерна	5	<u>16</u>	2	5	2	1	3	7	4	5	
Капелька любви	2	1	11	<u>18</u>	2		3	3	2	1	3
Диамант	4	6	<u>24</u>	2	4	2		1		7	
Этуаль	6	<u>16</u>	7	6	1		2	3	5	4	3
Камелия	12	11	1	<u>18</u>	3	5	2	1		2	
Виола	7	<u>14</u>	2	12	1	<u>14</u>		2		2	
Жар-птица	2	1		1		9	<u>25</u>	6	2	1	
Блюз	2		2	1	37		3			1	
Аваланж	5	5	6		1	2	8	<u>11</u>	4	7	2
Дуэт	4	1		2	<u>37</u>	1	2	1		2	1
Et cetera	12	3	3		1	3	2	<u>14</u>	5	7	1
Vermont	<u>17</u>	2	6	1		3	9	10		3	1
Сияние	2	7	<u>25</u>	2	4	5	3	5		2	1
Фантазия	4	13	2	<u>16</u>	2	3	5	6	4		1
Талисман	1	1	<u>32</u>	3		3		6		1	1
Гвозди			1	1	4		<u>39</u>	1		3	3
Былина			1	2	4	4	4	1	<u>33</u>		3
Barak O`Mama	4	1			6		36				1
Pride	<u>26</u>	3	1	2			2	4	1	13	1
Ultra	8	3		1	1	1	5	3		<u>28</u>	1
Подкова	1		5	1	14	1	<u>17</u>	1	4	4	4

Как видно из таблицы, ни одно из имен собственных не было однозначно и в соответствии с реальным выбором неймеров соотносено с типом бизнес-объекта всеми респондентами. Из 25 представленных в анкете прагматонимов только 8 (или 32 %) были определены ими как наиболее подходящие тем типам объектов, которые они в действительности именуют. Это 4 названия парикмахерских («Повитэль», «Этерна», «Этуаль», «Виола»), 3 названия кафе («Гвозди», «Barak O`Mama», «Подкова») и 1 название цветочного магазина («Фантазия»). Остальные наименования, с точки зрения респондентов, актуализируют семантику, более характерную для других типов коммерческих объектов.

При этом для каждого наименования респонденты выбирали один или два варианта значительно чаще, чем остальные. Наиболее частотны варианты ответов для имен собственных парикмахерских следующие. «Домино» опознается ими как номинация кафе (23 %), книжного магазина (23 %), «Повитэль» – как название парикмахерской (20 %), «Багема» – турфирмы (21 %), «Новель» – книжного магазина (20 %), «Этерна» – парикмахерской (32 %), «Капелька любви» – цветочного магазина (39 %), «Диамант» – ювелирного магазина (48 %), «Этуаль» – парикмахерской (30 %), «Камелия» – цветочного магазина (33 %), «Жар-птица» – кафе (53 %); имя «Виола» может носить и парикмахерская (26 %), и продуктовый магазин (26 %). Из 11 названий парикмахерских только 4 были оценены респондентами как наиболее подходящие этому типу бизнес-объектов («Повитэль», «Этерна», «Этуаль», «Виола»).

Укажем, с какими типами бизнес-объектов ассоциируются предложенные в анкете имена собственных цветочных магазинов. Наиболее частотные ответы: «Блюз» – караоке-бар (80 %), «Аваланж» – турфирма (22 %), «Дуэт» – караоке-бар (73 %), «Et cetega» – турфирма (28 %), «Vermont» – магазин одежды (33 %), «Сияние» – ювелирный магазин (45 %), «Фантазия» – цветочный магазин (29 %). Из 7 названий, таким образом, только одно («Фантазия») было определено как подходящее для наименования цветочного магазина.

Чаще всего названия кафе истолковывались следующим образом: «Галисман» – ювелирный магазин (67 %), «Гвозди» – кафе (75 %), «Былина» – книжный магазин (64 %), «Barak O`Mama» – кафе (75 %), «Pride» – магазин одежды (49 %), «Ultra» – фитнес-клуб (55 %), «Подкова» – кафе (33 %). И только 3 из 7 прагматонимов были определены как подходящие для наименования кафе («Гвозди», «Barak O`Mama», «Подкова»).

Максимально опознаваемыми оказались имена собственные кафе «Гвозди» и «Barak O`Mama». Эти номинации приближаются в Воронеже к статусу

бренда, поэтому речь идет не о вызываемых этими названиями культурных ассоциациях, а высокой популярности самих кафе под этими названиями.

Как кажется, результаты анкетирования подтверждают мысль о том, что воздействующая сила номинации на вывесках напрямую зависит от осознания мотивированной связи названия с конкретным типом бизнес-объектов.

То, что респонденты для всех 25 номинаций выбирали все или почти все представленные варианты ответов, указывает на обязательное присутствие при толковании номинации индивидуальных ассоциаций. Кроме того, расхождения в толковании номинаций показывают и направления развития ассоциаций респондентов, и возможные пути развития семантики слова. Поэтому результаты анкетирования способны обеспечить успех в профессиональной деятельности неймеров.

Итак, имена собственные бизнес-объектов представляют собой одну из форм реализации языка рекламы. Они создаются переносными значениями денотатных лексем, связанных с типом индивидуализируемого объекта сигнификативными отношениями. Сохранение двуплановости семантики этих номинаций выступает основой их воздействующей силы, что должны учитывать неймеры. Специализируясь в соответствии с типами объектов номинативно, они внутрисистемно образуют лексические множества с разной степенью проясненности системных отношений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лапинская И. П. Названия продуктовых магазинов в Воронеже как объект нейминга / И. П. Лапинская, М. А. Денисова, Н. С. Куценко // Актуальные проблемы профессионального образования : подходы и перспективы : материалы 7-й Междунар. науч.-практ. конф. (2–3 апреля 2009 г.) – Воронеж : Научная книга, 2009. – С. 87–88.

2. Лапинская И. П. Нейминг в Воронеже. Взгляд лингвиста / И. П. Лапинская, М. А. Денисова // Актуальные проблемы профессионального образования : цели, задачи и перспективы развития : материалы 7-й Всерос. науч.-практ. конф. – Воронеж : Научная книга, 2009. – Ч. 2. – С. 144–148.

3. Лапинская И. П. Об изучении нейминга в Воронеже / И. П. Лапинская, М. А. Денисова // Фундаментальные и прикладные исследования в системе образования : сб. науч. трудов XI Междунар. науч.-практ. конф. (заочной) 26 февраля 2010. – Тамбов, 2010. – С. 163–165.

4. Лапинская И. П. Заимствования в нейминге туристических и рекламных услуг города Воронежа / И. П. Лапинская, М. А. Денисова // Интернационализация современного российского образования : материалы

III Междунар. науч.-практ. конф. – Воронеж : ВГУИТ, 2012. – С. 61–64.

5. *Лапинская И. П.* Нейминг в динамике синхронии языка / И. П. Лапинская, М. А. Денисова, Т. И. Буковщина // Инновационные процессы в лингводидактике : сб. науч. трудов. – Воронеж, 2010. – С. 60–71.

6. *Лапинская И. П.* Становление семантики коммерческих номинаций (по материалам нейминга в Воронеже) / И. П. Лапинская, М. А. Денисова, Т. И. Буковщина // Инновационные процессы в лингводидактике : сб. науч. трудов. – Воронеж, 2012. – С. 9–17.

7. *Лапинская И. П.* Нейминг в Воронеже как отражение динамического состояния языка (по данным анкетирования) / И. П. Лапинская, М. А. Денисова // Инновационные процессы в лингводидактике : сб. науч. трудов. – Воронеж, 2014. – С. 14–23.

8. *Гостева О. В.* Семантическая модель коммерческой номинации (на материале названий цветочных

магазинов г. Воронежа и г. Бирмингема) / О. В. Гостева // Актуальные проблемы и современные технологии преподавания иностранных языков в неспециальных вузах : материалы 6-й Всерос. с междунар. участием науч.-практ. конф. неязыковых вузов на базе ВГИФК. – Воронеж, 2013. – С. 97–99.

9. *Гостева О. В.* Коммерческая номинация в аспекте теории коммуникации / О. В. Гостева // Научный вестник Воронеж. гос. архитектур.-строит. ун-та. Сер.: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2014. – № 1 (21). – С. 105–115.

10. Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.

11. *Виноградов В. В.* Русский язык (грамматическое учение о слове) / В. В. Виноградов. – М. : Высшая школа, 1972. – 614 с.

12. Толковый словарь русского языка. – М. : ОГИЗ, 1935. – Т. 1. – 1562 с.

Воронежский государственный технический университет

Лапинская И. П., доктор филологических наук, профессор кафедры иностранных языков и технологии перевода

E-mail: molocheva@gmail.com

Тел.: 8 (473) 276-40-75

Гостева О. В., преподаватель кафедры иностранных языков и технологии перевода

E-mail: ovgost@mail.ru

Тел.: 8 (473) 270-06-34

Voronezh State Technical University

Lapinskaya I. P., Doctor of Philology, Professor of Foreign Languages and Technology of Translation Department

E-mail: molocheva@gmail.com

Tel.: 8 (473) 276-40-75

Gosteva O. V., Lecturer of Foreign Languages and Technology of Translation Department

E-mail: ovgost@mail.ru

Tel.: 8 (473) 270-06-34