

## ФАКТОР АДРЕСАТА В ИМЕНАХ СОБСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ В Г. ВОРОНЕЖЕ

М. А. Мануковская

*Воронежский государственный технический университет*

Поступила в редакцию 16 июня 2017 г.

**Аннотация:** в статье рассмотрены имена собственные бизнес-объектов на примере названий магазинов детских товаров в г. Воронеже. На основе исследуемого материала раскрывается содержание понятия «фактор адресата», обосновывается отбор языковых средств для воздействия на широкий круг лиц, различающихся по возрасту, социальному статусу и уровню образования, с целью пробудить в них потребность и желание приобрести товар. Статья выявляет специфику фактора адресата, которая отражается в расслоении целевой аудитории на адресата сообщения и адресата покупки.

**Ключевые слова:** номинации на вывесках, фактор адресата, целевая аудитория, речевое воздействие, мотивирующий признак, основания номинации, адресат сообщения — член семьи, адресат покупки — ребенок.

**Abstract:** the article analyzes proper names of business objects taking names of shops that sell goods for children in Voronezh as examples. The content of the concept called «the target factor» is disclosed on the basis of studied material. It justifies the selection of language means to influence a wide range of people who differ in age, social status and level of education for the purpose to arise in them the need and desire to purchase goods. The article reveals special nature of the target factor which is reflected in splitting of the target audience into the intended recipient and the recipient of the purchase.

**Keywords:** naming units on signboards, target factor, target audience, speech impact, motivating attribute, grounds for nomination, the intended recipient is a family member, the recipient of the purchase is a child.

В последние годы одно из заметных мест в лингвистических исследованиях занимает достаточно новый объект науки — рекламные номинации. Многие отечественные языковеды проявляют интерес к этому материалу. Среди них М. Е. Новичихина [1], Т. А. Новожилова [2], И. А. Стернин [3] и др. Группа лингвистов ВГТУ под руководством проф. И. П. Лапинской в течение 15 лет изучает имена собственные бизнес-объектов (коммерческую номинацию, онимы, прагматонимы, прагмонимы — так терминологически их обозначают представители иных школ) в целях определения их внутрисистемных, номинативных и коммуникативных свойств. Результаты исследований отражены в коллективных монографиях [4; 5].

Появление в языке нового материала и обогащение теоретических выводов ученых способствует продолжению анализа рекламных номинаций. Остается недостаточно исследованной проблема воздействия имен собственных бизнес-объектов (ИСБО) на сознание потенциального потребителя. В таком аспекте проводилось и наше исследование.

В лингвистике направленность высказывания на того, кому оно предназначено, обозначается термином *фактор адресата*. И. А. Стернин так раскрывает значение термина: «Фактор адресата — это эф-

фективный учет особенностей той аудитории, на которую направлено речевое воздействие» [3]. Это принцип убеждать широкий круг лиц, различающихся по возрасту, социальному статусу и уровню образования, в необходимости приобретения товара.

В товарно-денежных отношениях, а конкретно в ситуации предложения товара со стороны продавца и предпочтений со стороны покупателя, умение направить сообщение на адресата и вызвать деятельностную его реакцию выступает квалификационной характеристикой рекламиста. Само умение создавать такого рода речевое сообщение проявляется в организации речевых и языковых средств, в соотношении визуальной, звуковой и другой воспринимаемой органами чувств информации.

В нашем исследовании реализации фактора адресата определяются на материале имен собственных такой разновидности бизнес-объектов, как магазины товаров для детей. Для исследования было отобрано 100 единиц имен собственных соответствующих предприятий города Воронежа.

Адресатно направленной оказывается сама дифференциация торговых предприятий внутри типа: магазин *детской одежды*, магазин *детских игрушек*, магазин *детской обуви*, магазин *одежды для детей*, магазин *одежды для будущих мам и детей*, магазин *одежды для всей семьи*.

ИСБО в разных вариантах реализуют главный принцип отбора языковых и речевых единиц для целей создания рекламного сообщения — представить потребность продавца продать товар как потребность покупателя приобрести этот товар, т.е. как реализацию собственного желания покупателя повысить свой социальный статус или улучшить качество жизни в целом [4]. Другими словами, фактор адресата оказывается определяющим в процессе номинации.

Коммуникативная функция передать сообщение и вызвать деятельностную реакцию реализуется с опорой на номинативные и внутрисистемные свойства ИСБО. Назовем самые важные из них.

1. На основе изучения номинаций на вывесках лингвисты ВГТУ установили, что ИСБО по своим номинативным функциям и структурным свойствам тождественны заголовку или названию речевого произведения, которое служит введением в текст и в краткой форме отражает сущность описываемых в нем событий [6].

Так и номинации на вывесках дают потенциальному покупателю представление об ассортименте товаров или услуг, которые предлагает именуемое торговое предприятие, и формируют у него желание приобрести товары или воспользоваться сервисом. Часто только по названию предприятия потребитель решает, стоит ли тратить время на посещение этого бизнес-объекта и представляет ли оно интерес.

2. С одной стороны, ИСБО соотносится с типом предприятия как единичное и общее, поскольку оно, как любое имя собственное, призвано индивидуализировать объект в ряду подобных. Поэтому номинации на вывесках магазинов, парикмахерских салонов, предприятий общественного питания и других объектов бизнеса во многом различаются (ср. имена людей и клички животных). Находим отличия и в номинациях внутри класса, что зависит от специализации конкретного торгового предприятия (например, «Магазин товаров детского творчества Развивашки» — «Кроха», магазин товаров для самых маленьких).

С другой стороны, номинативной основой для выбора имени собственного любого бизнес-объекта, вне зависимости от его специализации, выступает один из компонентов номинативной триады: 1 — *кто* продает или является производителем товара; 2 — *что* продает, т.е. ассортимент товаров и предоставляемые услуги; 3 — *кому* продает, или потенциальный покупатель / пользователь [4]. Универсальная формула номинации в конкретных предъвлениях выступает во множестве вариантов. А сам диапазон возможных названий связан с типом именуемого объекта.

Применительно к разным видам индивидуализируемых именем объектов можно говорить о предпочтительности выбора компонента или компонентов триады. Так, в исследуемом нами материале

первый компонент триады не представлен. Видимо, потому, что в число отечественных и международных брендов не входят имена производителей детской одежды, игрушек и других товаров для детей.

Ориентация на тип товара, т.е. на второй компонент номинативной триады может оказаться избыточной, поскольку информация об этом специализирует магазины товаров для детей. Как мы уже упоминали, существуют магазин *детских игрушек*, магазин *детской обуви*, магазин *одежды для детей*, магазин *одежды для будущих мам и детей* и т.д.

При этом некоторые магазины детских товаров обращаются именно к этому компоненту, а через него к детям — адресатам покупки, поскольку в своих именах собственных содержат названия животных и их детенышей, имена сказочных героев или отсылки к детским художественным произведениям: «Теремок», «Золотой ключик», «Топтыжка», «7 Гномов», «Филиппок», «Пятачок», «Мечты Алисы», «Пеппи», «Пегас», «Робинзония», «Котофей», «Бегемот», «Какаду», «Крокодил», «Аистенок», «Котенок», «Слоник».

В этой группе номинаций значение второго компонента — *что продают* — оказывается неразрывно связанным с указанием на адресата покупки. Поэтому можно говорить о том, что и перечисленные ИСБО избираются с учетом фактора адресата.

Как представляется, наиболее соответствуют типу магазина названия детенышей животных, ибо они могут в переносном значении не только представлять второй компонент номинативной триады — игрушки (собственно товар), но и характеризовать детей. При этом вынесенные в имя собственное названия взрослых животных не вызывают ассоциаций с детством и поэтому не обладают достаточной воздействующей силой на покупателя — взрослого человека.

В ИСБО магазинов товаров для детей предпочтительным оказывается выбор третьего компонента триады для номинации. Именно в этой группе ярче всего проявляет себя учет фактора адресата. Очевидным оказывается расслоение адресата на того, кто покупку совершает, т.е. взрослую платежеспособную аудиторию — собственно адресата рекламного сообщения, и того, ради кого покупка совершается и чей возраст вынесен в специализацию торгового предприятия — адресата приобретенного товара.

Перейдем к комментариям. Большая часть имен собственных детских магазинов г. Воронежа ориентируется на адресата сообщения как на родителя, а на ребенка как на члена семьи, например: «Все для деток», «Товары для самых маленьких», «Магазин Моему Малышу», «Любимые дети», «Святой малыш», «Счастливый ребенок», «Еду с мамой», «Магазин для мам и малышей», «Мама, папа и я», «Кроха и Я», «Дочки-сыночки», «Мой непоседа», «Магазин товаров детского творчества Развивашки», «Детский магазин Ам-Ам малышам».

В номинациях используются существительные с положительной оценкой — *мальш, кроха*; прилагательные и местоимения, передающие особое отношение к ребенку родителей — *мой, любимый, счастливый, святой*. В ряде номинаций выделяют семейные отношения — «Еду с мамой», «Магазин для мам и малышек», «Мама, папа и я», «Кроха и Я».

Отдельные магазины детских товаров избирают ИСБО, указывающие на адресата покупки, но в них не акцентируются семейные отношения: «Мальш», «Кроха», «Егоза», «Капризка», «Карпузик», «Малышок», «Умейка», «Вырастай-ка», «Пупсоград».

Как видим, в этой группе номинаций преобладают разговорные формы — *кроха, егоза, карпузик, малышок* и неологизмы *умейка, капризка, пупсоград*, образованные с использованием морфологического способа словообразования. Их объединяет положительная оценка именуемого субъекта, передаваемая ИСБО, что выступает еще одним приемом реализации фактора адресата. В этих номинациях акцентируется комплексное указание на оба выделенные вида адресата — и на адресата сообщения, и на адресата покупки.

Важно отметить, что учет фактора адресата осуществляется неймером при выборе любого варианта [4, с. 13] пополнения класса имен собственных магазинов товаров для детей: а) при переходе в этот класс имен нарицательных — «Отличник», «Крокодил», «Кроха»; б) при переходе имен собственных иных классов — «Филиппок», «Пегас», «Теремок»; в) в ходе адаптации заимствований — «Gulliver» (Гулливвер), «Mothercare», «GloriaJeans&GeeJay»; г) в результате использования морфологического словообразования — «Пупсоград», «Ботик», «Развивашки», «Бригина», «Кукару».

Наиболее распространено в Воронеже образование ИСБО за счет перехода в этот класс уже существующих номинаций (варианты а и б). Ведь именно лексические единицы, существующие

в речи, апеллируют к эмоциональной памяти носителей языка, а также к культурно значимым стереотипам и поэтому больше всего подходят для успешной реализации фактора адресата в процессе нейминга.

Итак, фактор адресата оказывается определяющим при выборе ИСБО в случаях магазинов товаров для детей. Своеобразие его для этого типа именуемого объекта в том, что он реализуется в двух вариантах — как адресат сообщения и как адресат покупки. Эти воплощения могут быть представлены автономно и во взаимодействии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Новичихина М. Е. Проблемы изучения коммерческой номинации / М. Е. Новичихина. — Воронеж: Кварта, 2012.
2. Новожилова Т. А. Номинация современных коммерческих предприятий (На материале русского, английского и немецкого языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Т. А. Новожилова. — Ростов-на-Дону, 2005.
3. Стернин И. А. Фактор адресата в речевом воздействии / И. А. Стернин // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2004. — № 1. — С. 171—178.
4. Лапинская И. П. Что в имени?: монография / И. П. Лапинская, М. А. Денисова и др. — Воронеж, 2016.
5. Лапинская И. П. Стиль рекламы: речевые формы: монография / И. П. Лапинская, М. А. Денисова, О. В. Гостева и др. — Воронеж, 2016.
6. Золотова Г. А. Очерк коммуникативного синтаксиса русского языка. — Москва: Наука, 1973.
7. Виноградов В. В. Русский язык: Грамматическое учение о слове / В. В. Виноградов. — Москва: Высшая школа, 1972.
8. Мануковская М. А. Имена собственные бизнес-объектов: названия магазинов детских товаров в Воронеже / М. А. Мануковская, И. П. Лапинская // Филологические науки: вопросы теории и практики. Научно-теоретический и прикладной журнал: в 2-х ч. — Тамбов: Грамота, 2016. — № 2 (56). — Ч. 2. — С. 111—113.

*Воронежский государственный технический университет*

*Мануковская М. А., преподаватель кафедры иностранных языков и технологии перевода*

*E-mail: marsha\_sweety@mail.ru*

*Voronezh State Technical University*

*Manukovskaya M. A., Teacher of the Foreign Languages and Translation Technology Department*

*E-mail: marsha\_sweety@mail.ru*