

Лазарева Ольга Юрьевна
преподаватель кафедры русского языка БГПУ

АДРЕСАТНЫЙ ТИП В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ РУССКИХ ПРАГМАТОНИМОВ

В последнее время в поле зрения лингвистов нередко оказываются прагматонимы – особый класс имен собственных, представляющих собой любое словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг, охраняемое законом. Исследуется проблема номинативной и функциональной неоднородности таких единиц (А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, Т.А. Соболева, В.Л. Москович, М. В. Голомидова, А. Gardiner и др.), рассматриваются вопросы влияния рекламного дискурса на речевую практику, предлагаются методы создания эффективной коммерческой номинации (Е.С. Кара-Мурза, Х. Кафтанджиева, М.Е. Новичихина, О.А. Феофанова). Активно изучаются семиотические типы прагматонимов русского языка (О.Е. Яковлева), роль эпитетов в названиях продуктов питания (Л.Чечина), лингвистический статус и функциональная специфика прагматонимов-глобализмов (О.С. Фоменко), их лингвокультурологическая значимость (Ван Мяо, И.И. Исангузина).

Актуальность темы данной работы обусловлена необходимостью комплексного исследования прагматонимов как языковых единиц. В силу распространенности и высокой значимости в современном коммуникативном процессе прагматонимы способны внедряться в сознание носителей языка и тем самым участвовать в формировании его картины мира наряду с понятиями, составляющими актуальный когнитивный слой. Поскольку корпус номинаций товаров, традиционно считавшийся периферийным, существенно обновился и расширился в постсоветское время, особую актуальность приобретает определение их лингвистического статуса, а также выявление тех тенденций и процессов в сфере номинации, которые определяют развитие этой подсистемы имен собственных.

Актуальной является и другая практическая задача, имеющая социолингвистическую значимость. Названия товаров обслуживают сферу маркетинговой коммуникации. В условиях современного, перенасыщенного информацией рынка именно название товара может сыграть ключевую роль в успешности рекламной кампании. Имя товара выступает «самым активным коммуникатором» [1, с. 150].

Объект и материал исследования. Объектом исследования являются наименования продуктов питания и напитков, производимых на территории Республики Беларусь в период с 2000 – 2009 гг. Материал собран автором путем фиксации названий товаров, находящихся на полках продовольственных магазинов и супермаркетов, в том числе Интернет-магазина ([http:// www.baton.by](http://www.baton.by)); агропромышленного портала Беларуси ([http:// www.agrobel.by](http://www.agrobel.by)), официальных сайтов пищевых предприятий (www.sladushka.by, www.kommunarka.com, www.ideal.by, www.zefir.by, www.kk.by, www.ivkon.by, www.slodych.by, www.minskhlleb.by и др.). К исследованию привлекались каталоги продукции и прайс-листы. Сбор материала проводился также на базе Республиканского унитарного предприятия «Научно-практический центр Национальной академии наук по продовольствию» и Научно-производственного республиканского унитарного предприятия «Белтехнохлеб».

Корпус исследованного материала составил **4400** названий продуктов питания и безалкогольных напитков.

Есть основания считать, что наиболее адекватным способом изучения данных наименований является типологическое описание. Термин «типология» в современной лингвистической науке называет не только и не столько сравнительное изучение структурных и функциональных свойств языков, сколько «определяет научный метод, в основе которого лежит расчленение системы объектов и их группировка с помощью обобщенной модели или типа» [2, с.659]. Если говорить о прагматонимах, то возможно выделение их мотивационных, тематических и структурных типов. При

выделении мотивационных типов учитываются мотивы возникновения онима. Одним из таких мотивационных типов (420 языковых единиц, что составляет 9,5% от общего количества проанализированного материала) является адресатный тип. Это значит, что свое название продукт питания получил с учетом того потребителя, которому он адресован.

С развитием рыночных отношений наметились существенные изменения в характере ролевого взаимодействия между адресантом (имядателем) и адресатом (потенциальным клиентом в данном случае). На наш взгляд, целесообразно говорить об актуализации в прагматонимах «фактора адресата». Это одно из проявлений определяющей тенденции в рассматриваемой номинативной сфере, «связанной со сменой иллокутивной цели: вывеска из знака-извещения “превратилась” в знак рекламы» [3, с.129]. Эта функциональная задача определяет продуктивность избираемых номинативных моделей и набор используемых приемов продуцирования прагматонимов.

Одним из необходимых условий маркетинга любой компании является учет целевой аудитории. Целевая аудитория – это группа потребителей, потенциальных покупателей рекламируемого товара (услуги), аудитория, на которую направлены усилия маркетинговых коммуникаций. Целевая аудитория определяется по социально-демографическим характеристикам (пол, возраст, образование, доход), а иногда по психографическим (покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.). Указание на целевую аудиторию привлекает внимание именно той группы людей, на которую он рассчитан [4].

Это указание на целевую аудиторию может осуществляться либо посредством использования в качестве прагматонимов лексем и речевых формул, характеризующих речевое поведение определенной целевой аудитории, либо опосредованно, на уровне мотивов, закреплённых в сознании потребителя длительной практикой наречения продуктов конкретной товарной категории (или смежных товарных категорий).

В системе адресатного типа прагматонимов выделяются следующие подтипы, сориентированные на определенную целевую аудиторию.

Наиболее продуктивный подтип (18,8%) образуют прагматонимы, маркирующие продукты для детей. Эти номинации представлены следующими группами:

1) чаще всего (в 21,5% случаев) названиями становятся имена героев литературных произведений, преимущественно сказок (сушки «Белоснежка», «Дюймовочка», «Золушка», печенье «Алладин», торт «Буратино», «Чебурашка», карамель «Карлсон», ирис «Гулливвер», конфеты «Красная Шапочка», «Жар-птица», «Златовласка», шоколад «Черепаха Тортила», вафли «Садко», «Маугли» и др.);

2) в 15,1% случаев используются названия литературных произведений, сказок (торт «Три медведя», «Три поросенка», конфеты «Красная Шапочка», карамель «Усатый-полосатый», сушки «Дюймовочка», кондитерская плитка «Алиса в стране чудес», конфеты «Аленький цветочек», ирис «Золотой ключик»). Следует отметить, что некоторые прагматонимы данной подгруппы синкретичны. Подобные номинации восходят как к названиям литературных произведений, так и к именам главных героев этих произведений, например, конфеты и шоколад «Красная Шапочка», сухари и сушки «Дюймовочка», сушки «Золушка» и др.;

3) реже, в 12,6% случаев, прагматонимами становятся имена героев мультипликационных фильмов, а также их названия (мороженое «Шрэк», кондитерская плитка «Король Лев», «Ну, погоди», конфеты «Бременские музыканты», вафли «Кузя», «Каспер», мороженое «Морозко» и др.) К данной группе примыкают онимы, восходящие к именам антрополоподобных существ (напиток «Лумми», мороженое «Шрэк»); к именам персонажей, по облику напоминающих животных, а по коммуникативному поведению – людей (сок «Монтик», молоко «Дени»).

Среди прагматонимов, называющих товары для детей, характерно использование антропонимов с уменьшительно-ласкательными суффиксами.

Формы типа «*Антошка*», «*Маргаритка*», «*Андрюшка*», «*Дениска*», «*Аленка*», «*Ванюша*», «*Оленька*», «*Настюша*», «*Санька*», «*Славушка*» (вафли), «по отношению к детям и подросткам приобретают, как правило, не уничижительное, а уменьшительное или фамильярное значение» [5, с. 151].

Нередко используются прагматонимы, называющие лиц по отличительным чертам и характеристикам, присущим, как правило, миру детства (18,9%): вафли «*Малыши*», булка «*Малышка*», рогалик «*Малютка*», сушки «*Малышок*», сухари «*Кроха*»; печенье «*Крепыш*», сухари «*Крепышок*»; конфеты «*Шалунишка*», «*Шалун*», шоколад «*Сорванец Алешка*»; печенье «*Обжорка*», «*Обучайка*», «*Вырастайка*»; пирожное «*Сладкоежка*», «*Капризуля*».

Часть онимов (31,6%) восходят к названиям явлений и артефактов, относящиеся к миру детства, отрочества, юности: шоколад «*Цирк*», карамель «*Мультик*», печенье «*Карусель*», торт «*Сказка*», сухари «*Ладушки*», сушки «*Потешки*»; вафли «*Зубренок*», «*Артек*»; вафли «*Детские забавы*», «*Забава*»; вафли «*Переменка*», «*Большая переменка*», «*Веселая переменка*», «*Школьный звонок*», конфеты «*Школьные*», шоколад «*Сказки Пушкина*», «*Басни Крылова*» и др.

Перманентным дефицитом онимов, а также стремлением найти выразительное, емкое, броское название объясняется появление окказиональных наименований, количество которых в общей массе невелико: «*Фруктоша*», «*Йогуртоша*», «*Вкусняша*», «*Хрумстик*», «*Халвенек*», «*Сластенек*», «*Вкусняшка*», «*Растишка*», «*Спелёнок*» и др. Иногда в качестве онимов выступают речевые формулы и выражения детей: мармелад «*Семейство мармалат*», мороженое «*Творожко-морожко*».

Непродуктивный адресатный подтип образуют прагматонимы, именующие продукты для подростков и молодежи (7,1%). Эта целевая аудитория подразумевает выбор слов из молодежного жаргона, которые служат своеобразным кодом, ориентированным на потенциального потребителя продукта. Например, продукт йогуртный «*Класс!*», зефир «*Тип-*

топ», мороженое «*Топ*», сосиски «*Тип-топики*», карамель «*Яблочный хит*», шоколад «*Бум*», «*Макс*», «*Шокоранж*», мармелад «*Улетный*», конфеты «*Черемушки-топ*», «*Черноморочка-топ*». Как отмечает начальник отдела технологий сахарной, кондитерской, пищекокцентратной и масложировой продукции РУП «Научно-практического центра Национальной академии наук по продовольствию» Кондратова И.И., «название – это дань времени». Поскольку основными потребителями кондитерских изделий являются дети и подростки, присвоение имени товарам данной группы осуществляется, прежде всего, с ориентацией на вкус молодежной аудитории. Так, например, название карамели «*Дюшес*» заменили на «*Дюшесовый хит*».

В названиях продуктов для подростков и молодежи активно привлекаются иноязычные элементы «*топ*», «*хит*». Эти элементы, которые, скорее всего, следует квалифицировать как аффиксоиды, восходят к полнзначным английским словам *top* 'вершина' и *hit* 'попадание, удачная попытка', они довольно активно используются в сфере онимических наименований: конфеты «*Буревестник-топ*», «*Бригантина-топ*», «*Березка-топ*», «*Ласточка-топ*», «*Пилот-топ*», «*Мотылек-топ*», «*Цитрон-топ*»; карамель «*Мульти-хит*», «*Клюквенный хит*», «*Яблочный хит*»). Эти англоязычные элементы в качестве особых морфем или самостоятельных слов вошли в русский язык, на их основе появились производные слова. Так, «Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика» под редакцией Г.Н.Скляревской (М., 2007) фиксирует *топ*, *топ-менеджер* и *топменеджер*, *топ-менеджмент*, *топ-модель*, *топ-модельный*, *топовый* [6, с.989], *хит*, *хит-лист*, *хитовость*, *хитовый*, *хит-парад* [6, с. 1051]. Появление элементов *топ* и *хит* в прагматонимах понятно. Как известно, люди стремятся к тому, чтобы «окружающие их собственные имена согласовывались с современной им эпохой» [3, с.128].

Следует отметить, что в сферу наименований, сориентированных на подростков и молодежь, иногда попадают слова просторечной и жаргонной принадлежности: *улетный*, *тип-топ* и др. *Тип-топ* в знач. нареч., *отлично*,

прекрасно. Все тин-топ. <От англ. tip-top, тавтологического оборота с букв. знач. «вершина вершин», «верхушка верхушек» [8, с.588]. Улетный значит «прекрасный, хороший» [9, с.937]. Например, название мармелада «Улетный» вызвало следующие ассоциации у реципиентов: наркотик, алкоголь, сумасшедший, шумные тинейджеры, бешеный, шибают по-полному, помутняет разум и др. (результаты опроса студентов БГПУ). Подобные, преимущественно негативные характеристики, на наш взгляд, отрицательно сказываются на восприятии данного названия языковой личностью и, как следствие этого, на продвижении данного продукта. Такие названия следует считать неудачными, поскольку они популяризируют жаргон, отрицательно сказывается на уровне культуры речи.

Появление иноязычных слов в структуре прагматонима связано, по мнению О.Е. Яковлевой, с «культивированием иноязычного знака», что продиктовано, в свою очередь, «ситуацией преодоления запрета советского общества на все иностранное, ситуацией “трафика-орфографического плюрализма”, а также модой на иноязычные слова и выражения» [7, с. 13]. Особую роль в этом процессе играет психологический фактор суггестивных возможностей неизвестного, обеспечивающий иноязычному знаку высокий «эпатирующий» ресурс и наделяющий его «исключительной интерпретативной силой». Данные тенденции особенно актуальны для представителей молодого поколения, которым свойственны ослабление этнической идентичности и иногда бездумное следование языковой моде, что и объясняет преимущественно позитивное отношение к торговым маркам, обозначенным иностранными словами [7, с. 13].

Номинатор при выборе названия стремится не только выделить (индивидуализировать) свою продукцию, но и вызвать положительную реакцию на название у адресата. Одним из распространенных приемов привлечения внимания является представление объекта именованного как входящего в личную сферу адресата (покупателя / потребителя). Выразительным средством экспликации этой личной сферы являются

предложно-именные или предложно-местоименные конструкции модели «для кого». Например, булка «Для школьников», торт «Для тебя», конфеты «Поздравление для Вас», «Тюльпаны/Ландыши для Вас», «Сладкий танец для Дам», шоколад «Только для Вас, Сударь», каша «Для Саши и Маши», творог «Для сластен». Прагматоним может представлять собой онимизированную форму дательного падежа имени существительного: конфеты «Детям», «Влюбленным», «Любимым», печенье «Малышам».

Таким образом, анализ языкового материала позволяет сделать вывод о том, что пристрастие номинаторов к прагматонимам, актуализирующим адресата, объясняется действием новых маркетинговых тенденций. Наиболее продуктивный тип (18,8%) составляют прагматонимы, адресованные детской целевой аудитории. Такие номинации представлены следующими группами: имена героев литературных произведений (21,5%); названия произведений детской литературы (15,1%); имена героев мультипликационных фильмов (12,6%). Продуктивными подтипами также являются прагматонимы, апеллирующие к артефактам и явлениям детства и юности (31,6%), представляющие собой деминутивные формы и называющие лиц по отличительным особенностям и характеристикам, присущим миру детства (25%). В 7,1% случаев названия продуктов питания отвечают «языковому вкусу» подростков и молодежи. Непродуктивным (3,6%), но прагматически ценным является тип онимических номинаций, представляющих объект именования входящим в личную сферу адресата.

Литература

1. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб. и др.: Питер: Питер принт, 2004. – 380 с.
2. Большой словарь иностранных слов / А.Ю. Москвин; под ред. А.Ю. Москвина. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2005. – 816 с.
3. Китайгородская, М.В. Активные социолингвистические процессы в сфере городских наименований: московские вывески / М.В. Китайгородская // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация / А.В. Занадворова, Е.В. Какорина [и др.]; под ред. Л.П. Крысина. – М., 2003. – Гл. 2. – С. 127 – 150.

4. Большая экономическая энциклопедия / Т.П. Варламова [и др.]; под общ. ред. Т.П. Варламовой. - М.: Эксмо, 2007. - 816 с.
5. Данилина, Е.Ф. Категория ласкательности в личных именах и вопрос о так называемых «сокращенных» формах имен в русском языке / Е.Ф. Данилина // Ономастика / под ред. В.А. Никонова, А.В. Суперанской. - М., 1969. – С. 149 – 152.
6. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / Г.Н. Складывская; под ред. Г.Н.Складывской. - М.: Эксмо, 2007. – с. 1136.
7. Яковлева, О.Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания): автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / О.Е. Яковлева; Новосибирск. гос. ун-т. – Новосибирск, 2006. – 21 с.
8. Мокиенко, В.М., Никитина, Т.Г. Большой словарь русского жаргона / В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина. - СПб.: Норинт, 2000. – 720 с.
9. Грачев, М.А. Словарь тысячелетнего русского аргота / М.А. Грачев. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2003. – 1120с.

Аннотация

Материал посвящен одному из актуальных вопросов современной лингвистической науки: исследованию закономерностей онимической номинации в системе белорусских продуктов питания. Рассматривается адресатный тип современных прагматонимов, выделяются его подтипы, исследуется актуализация «фактора адресата».

Данное исследование позволяет внести вклад в развитие общей теории имени собственного, разработку научных оснований создания и функционирования прагматонимов. Теоретические положения, конкретные наблюдения и результаты исследования могут быть использованы в сфере маркетинга с целью оптимизации прагматического воздействия названия товара на потенциального потребителя.

Summary

The article deals with problems of interaction between Russian and Belarusian languages within onymic names sphere. A sufficient number of names is analyzed. The research has made it possible to define and analyse the specifics of the denominative nature of pragmatonyms as units of the onomastic space. The theoretical propositions, specific observations and the results of the research could be used in the field of marketing for the purpose of optimisation of the trade/brand name's pragmatic impact on the potential consumer.