

Синяевская О. Е.,
кандидат філологічних наук
преподаватель кафедри іноземних мов
Київського національного університету технологій і дизайну

ОБРАЩЕНИЕ К ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В НЕЙМИНГЕ: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Аннотация. В статье представлен анализ русских коммерческих наименований товаров XIX – XXI веков, которые содержат указание на потенциального потребителя именуемого продукта. Описаны специфические для каждого периода способы разработки подобных наименований и традиционные для российского нейминга виды номинаций.

Ключевые слова: нейминг, коммерческое наименование, целевая аудитория потребителей, диахронический анализ.

Стремительное развитие процессов номинации в коммерческой сфере, постоянное увеличение количества наименований товаров привели к необходимости в разработке наиболее эффективных номинаций. К числу таких можно отнести наименования, основанные на обращении к целевой аудитории потребителей, поскольку они создаются специально с целью привлечь к именуемому товару внимание определенной группы потребителей. Исследование истории использования обращения к целевой аудитории потребителей в нейминге позволит зафиксировать специфические для определенного периода способы номинации, а также проследить традиционные линии преемственности, выдержавшие проверку времени и, следовательно, оказавшиеся наиболее эффективными.

Диахроническое изучение коммерческих наименований, начиная с XIX века – периода, когда в связи с бурным развитием торгово-промышленной деятельности значительно возросла роль коммерческого наименования в реализации товара на рынке, до сегодняшнего дня, когда номинации коммерческой сферы превратились в мощное средство суггестивного воздействия на потребителя, представлено лишь отдельными тезисами в работах по истории коммерческой рекламы (К.В. Аржанов, А.А. Грабельников, Н.Н. Гудкова, В.Л. Мацежинский, Н.В. Паршук, Т.А. Пирогова, Н.В. Слухай, Н.В. Старых, В.В. Ученова и др.). В это же время исследование истоков становления и развития коммерческого наименования позволяет определить линии преемственности и сформировать целостное представление о современном состоянии коммерческого нейминга.

В дореволюционном нейминге наблюдалась тенденция к разграничению потребителей на основе их материального положения: указание на невысокую стоимость товара и употребление разговорной лексики в названии апеллировало, как правило, к потребителю с небольшим уровнем достатка (например, папиросы «Даромъ», «Тары-Бары»). Подобные названия значительно контрастировали с наименованиями дорогих сортов табака, рассчитанных на более состоятельных потребителей (например, папиросы «Королевскія», «Царскія»).

В наименованиях потенциальный потребитель товара может называться как прямо (например, карамель «Дамская»,

«Дѣтская карамель»), так и косвенно, с помощью лексем, ассоциативно связанных с определенной целевой аудиторией (например, табачные изделия «Флиртъ»: «Дамы спеціально для Васъ выпущены Т-вомъ «ЛАФЕРМЪ» папиросы «Флиртъ» 10 шт. 10 к.»).

В дореволюционных коммерческих наименованиях активно эксплуатировались темы различных увлечений, характерных для той или иной группы потребителей. Так, мода на гадания и предсказания в XIX веке обусловила появление ряда коммерческих наименований, адресованных, как правило, основным участницам этих действий – женщинам (например, табачные изделия «Гадалка», кондитерские изделия «Карточная. Съ предсказаниями», «Оракулъ. Предсказывающій будущее»). К женской целевой аудитории часто обращены также коммерческие наименования, содержащие женские личные имена (например, табачные изделия «Ада», «Диана», «Ева») и различные обозначения лиц женского пола (например, конфеты «Веселая вдова», «Красавица», «Соломенная вдовушка», «Субретка»). Дореволюционная реклама табачных изделий также часто сопровождалась изображением женщин и была направлена как на мужскую, так и на женскую аудиторию потребителей.

Большинство дореволюционных наименований товаров, преимущественными покупателями которых являлись мужчины, как правило, были выражены лексемами, обозначающими лица мужского пола (например, табачные изделия «Бурлаки», «Оттоманъ», «Дядя Костя», конфеты «Семь блаженствъ холостыхъ»), названиями локусов, характерных для мужского досуга (например, табачные изделия «Баръ»), прилагательными, указывающими на высокую социальную значимость именуемого продукта (например, табачные изделия «Важная», «Эффектная», «Козырная»).

С детской целевой аудиторией были связаны дореволюционные наименования, непосредственно указывающие на нее (например, «Дѣтская карамель», «Шоколадъ для дѣтей»), созданные с помощью эмоционально-оценочной лексики (например, конфеты «Дети шалуны», «Шалуныя»); содержащие уменьшительно-ласкательные суффиксы (например, конфеты «Зайчикъ Степанчикъ», «Мурочка»), образованные с помощью слов, ассоциативно связанных с детьми (например, карамель «Азбука», «Азбучная»). Ориентация на детей часто передавалась с помощью использования названий сказок и имен сказочных персонажей (например, кондитерские изделия «Василиса Прекрасная», «Добрая Фея», «Золотая рыбка»). Употребление звукоподражаний в качестве номинаций (например, конфеты «Кись Кись», «Тра-та-та», «Цыть-Цыть») также несло косвенное указание на детскую целевую аудиторию. Большое количество товаров дореволюционного периода, рассчитанных на детскую аудиторию, помимо наименования, обладали дополнительными средствами привлечения внимания детей:

размещением на упаковке товаров фрагментов сказок, стихотворений, загадок, ребусов, схем поделок и т. д.

При разработке названий для товаров теоретики советской рекламы отмечали, что «невозможно начать работу над рекламным текстом, не определив его адресата. Любая реклама любого товара должна обращаться не ко всей массе потребителей в целом, а к отдельной, вполне определенной группе, потенциально заинтересованной в приобретении того или иного товара» [1, с. 23].

Позиционирование Советского Союза как социалистического государства рабочих и крестьян нашло частичное отражение также в коммерческих наименованиях, направленных именно на этот класс общества (например, конфеты «Профсоюзные», «Работница», табачные изделия «Кооперативные», «Пролетарские», «Рабоче-крестьянские»). Развитие народного хозяйства и просвещение народных масс, к которому стремилось советское государство, частично передавалось в серии коммерческих наименований, адресованных крестьянам (например, кондитерские изделия «Крестьянка», «Крестьянская», «Народный», «Селянская», пиво «Народное», табачные изделия «Народные», кофе «Народный»), часто сопровождающихся различными информационно-просветительскими сведениями.

Несмотря на постулирование социального равенства в Советском Союзе, некоторые коммерческие наименования, в зависимости от качества именуемой продукции, демонстрировали ориентацию на определенные сословия граждан. Например, для папирос высшего сорта, как правило, использовалась иноязычная лексика («Д'ор», «Ориент», «Селям»), лексика с семантикой престижности («Делегатские», «Магнат», «Полпредовские», «Посольские»), лексика с семантикой новизны (например, «Новинка», «Новость», «Новые», «Премьера», «Прима»), лексика с семантикой исключительного качества (например, «Шедевр», «Триумф»), лексика, апеллирующая к названиям советских фильмов, театральным и литературным произведениям («Аэлита», «Зангезур», «Мисс-Менд», «Рычи, Китай!», «Эсмеральда»). Дешевые сорта, предназначенные для широких масс потребителей, имели тенденцию к снижению вербального образа товара: использовались общепотребительные слова («Бокс», «Кино», «Сноп», «Союз», «Шутка»), разговорная лексика и выражения («Гривенники», «Резвушка», «Тары-Бары», «Фарт», «Червонец», «Шуры-Муры») и восклицания («Епсель-Мопсель», «Ой-Ой»).

Ориентация коммерческих наименований на детскую целевую аудиторию в советский период могла быть выражена прямо, с помощью лексемы «детский» (например, конфеты «Детские забавы», «Детская прогулка», «Детский ирис», «Детский музыкальный театр»). Наименования могли указывать на детскую целевую аудиторию косвенно, с помощью лексики с выраженным эмоционально-оценочным компонентом (например, конфеты «Бэби», «Крепыш», «Крошка», «Куколка», «Лялька», «Лихач», «Миньон», «Сорванец», «Шалуныя»), лексем, связанных с детскими играми (например, конфеты «Игрушки», «Загадка», «Забава») и деминутивов (например, напитки «Анюта», «Веснушка», «Ветерок», «Солнышко»). Апелляция к детской целевой аудитории достаточно часто передавалась с помощью наименований, содержащих названия известных сказок, сказочных и мультипликационных героев (например, напитки «Буратино», «Винни Пух», «Колобок», «Мальвина», «Морозко»). Некоторые кондитерские изделия содержали так-

же фрагменты тех сказок, названия которых использовались в качестве коммерческих наименований. На привлечение внимания детской аудитории было направлено также создание рифмованных названий (например, ирис «Кис-кис», конфеты «Пти-пти», «Терем-теремок», «Тик-так», «Шары Шуры»), кармель «Санки-самокатки», «Цып-Цып»).

Отдельная группа коммерческих наименований была рассчитана на участников пионерского движения, широко распространенного в СССР (например, конфеты «Пионерия», «Пионеры»). Поскольку одной из важнейших задач советского государства являлось правильное развитие молодого поколения в духе социализма, многие коммерческие наименования, адресованные молодежи, содержали различные воспитательные лозунги.

Многие названия табачных изделий советского периода были рассчитаны на женскую целевую аудиторию и содержали обозначения лиц женского пола и женские личные имена (например, «Делегатка», «Ева», «Катюша», «Комсомолка», «Набивица», «Октябрина», «Стюардесса»). В составе советских коммерческих наименований, апеллирующих к мужской аудитории, можно выделить несколько тематических групп: «авторитетное лицо» (например, табачные изделия «Лидер», «Атаман», «Магнат»); «военная тематика» (например, табачные изделия «Гвардейские», «Армейские», «Лейтенантские»); «лица, обладающие особой физической силой» (например, табачные изделия «Богатыри», пиво «Витязь», алкогольный напиток «Казачье»); «мужские личные имена» (например, пиво «Афанасий», табачные изделия «Максим»); «политическая тематика» (например, табачные изделия «Губернатор», «Делегатские», «Депутатские»); «профессия/занятие» (например, табачные изделия «Бурлак», «Горняк», «Моряк», «Менеджер»).

Наиболее простым способом организации контакта между именуемым субъектом и адресатом является использование идентификационных формул, то есть языковых оборотов, с помощью которых потребитель может отождествлять себя с производителем или его продукцией. Например, употребление в составе названий притяжательных и личных местоимений, которые подчеркивают единство собеседников и дают возможность приблизить именуемый товар к потребителю (например, соки «Мой», пиво «Свои да Наши», молоко «Наша коровка»). По мнению Н.И. Голуб, «функционально-стилевая специфика местоимений (особенно личных) заключается в том, что они являются неотъемлемой составляющей разговорного стиля» [2]. Подобные наименования рассчитаны на максимальное количество потребителей.

В современном нейминге прямое выражение целевой аудитории товара в его названии является малопродуктивным (например, пиво «Студенческое»). Зафиксировано небольшое количество наименований, которые содержат лексемы, называющие конкретную демографическую группу потребителей (например, конфеты «Детям», шоколад «Детский», сок «Мальшам»). Чаще встречаются номинации, апеллирующие к предельно широкой аудитории (например, водка «Для друзей», сигареты «Народные», минеральная вода «Семейная»).

В зависимости от специфики самого товара и закрепленной в сознании потребителя длительной практикой его именованья определенным образом указание на целевую аудиторию может быть опосредованным. Так, например, для наименования продукции премиум-класса зачастую используется иноязычная лексика (кондитерские изделия «Белисси-

мо», «Богема», «Бон Пари»). Названия водки «Дешевая» и чая «Экономи» прямо указывают на потребителей с низким уровнем достатка. Подобные номинации немногочисленны в современном нейминге.

Возрастная категория целевой аудитории также является важным фактором, регулирующим создание, продвижение и позиционирование коммерческих наименований. Названия, представляющие товары и услуги для детей, включают в себя лексические компоненты, построенные по принципу детской речи (например, «Агуша», «Амка»). Ориентация на детскую целевую аудиторию довольно часто передается с помощью номинаций, общим семантическим компонентом которых является «отнесенность к миру волшебства и сказок» (например, конфеты «Принцесса на горошине», шоколад «Палочка-выручалочка», минеральная вода «Сказочный лес»). С детской аудиторией также соотносятся названия с выраженным эмоционально-оценочным компонентом (например, шоколад «Проказница», «Сорванец», конфеты «Карпуля», «Лапушка»). Продукты с детской целевой аудиторией традиционно маркируются названиями – личными именами с деминутивами (например, молоко «Антошка», «Ксюша», «Машутка», «Миронушка», «Настенька») и лексемами с уменьшительными аффиксами (детские напитки «Красавчик», «Любимчик», конфеты «Солнечный венок»).

Названия товаров для подростков ориентируются на языковую действительность этой группы потребителей. Группа номинаций, которая косвенно указывает на подростков и молодежь, представлена коммерческими номинациями – лексемами из молодежного жаргона (например, шоколадные батончики «Джинс», «Финт», конфеты «Классные», «Клёво», сок «Прикольная клубника», «Очумелая клубника», коктейль «Патсталом», «Превед, медвед!», «Ржунимагу»). По мнению И.В. Крюковой, «подобные наименования служат своеобразным кодом, ориентированным на потенциального потребителя продукта, и выполняют тем самым эпilingвистическую функцию – функцию опознания принадлежности к данной группе» [3, с. 5].

Большинство названий товаров, преимущественными потребителями которых являются мужчины, выражены лексемами, обозначающими лиц мужского пола на основании различных семантических признаков: «военное звание» (пиво «Адмирал», водка «Командарм», «Настоящий полковник»); «времяпровождение/занятие» (водка «НЗ туриста», «НЗ рыбака», «НЗ охотника»); «высокий статус/принадлежность к кругу избранных» (пиво «Аристократ», водка «Буржуй», «Олигарх»); «дружеские и семейные отношения» (водка «Амиго», пиво «Во, брат!», «Сябар»); «место проживания/национальность» (пиво «Вятч», «Волжанин», «Россиянин»); «мужские личные имена» (пиво «Афанасий», «Макарий», водка «Кузьмич»); «особенности внешности/комплексии» (пиво «Толстяк», «Усач»); «политическая деятельность» (пиво «Губернатор», водка «Дипломат», «Либерал»); «профессия/призвание» (пиво «Байкер», «Старый мельник», водка «Банкирь»); «физическая сила» (пиво «Богатырь», «Витязь», «Гладиатор»). Отдельную подгруппу составляют наименования, воплощающие средства оформления речи и понятия, свойственные маргинальной языковой культуре и, как правило, именуемые различными категориями спиртных напитков: например, «Бабыня доля», «Белочка» (водка с изображением страшной белки с неровными зубами и слоганом «Я

пришла!»), «Буратино» (слоган: «Почувствуй себя дровами»), «Дура», «Елки-палки», «Йошкин кот», «Порожняк», «Толстый фраер». Подобные коммерческие наименования носят патогенный характер и оказывают негативное воздействие на языковой вкус потребителей. Как отмечает А.Д. Шмелев, вторжение блатной, сниженной лексики ведет к деформации языковой картины мира «неприметным образом циничское представление о мире подается как нечто само собою разумеющееся, не имеющее альтернатив» [4, с. 26–27]. Тем более опасно появление подобных языковых единиц среди коммерческих наименований продуктов потребления, предполагающих многократное тиражирование и, как следствие, широкое распространение.

Использование в качестве коммерческих номинаций национально маркированной лексики также апеллирует к определенной целевой аудитории, поскольку, помимо указания на место изготовления товара, она также несет дополнительную смысловую нагрузку, понятную только носителям определенного национального сознания. В условиях большого количества производителей и высокой конкуренции на рынке товаров использование национально маркированной лексики в качестве номинаций довольно эффективно, поскольку подобные коммерческие наименования воспринимаются как своеобразные маркеры национальной культуры, обеспечивающие самобытность определенного социума в сравнении с другими. Их прагматический эффект направлен на актуализацию первого компонента аксиологической оппозиции «свой – чужой» (например, сигареты «Золотое кольцо», водка «Валенки», «Гжелка», «Завалинка», «Золотник», «Матрешка», «Полтина»). По мнению О.Е. Яковлевой, «специфика национально маркированных коммерческих наименований определяется в основном на уровне коннотативного значения, которое дополняет денотативно-сигнификативное и содержит весь спектр ассоциаций, образов, эмоций, оценок, а также ценностных ориентиров, которые могут быть актуализированы в конкретной речевой ситуации. Особую роль в составе коннотативного значения играет лингвокультурная информация, обеспечивающая адекватное восприятие коммерческого наименования как лингвокультурного знака. Такое восприятие базируется на тождественности уровня лингвокультурной компетенции неймера и потребителя» [5, с. 151].

В качестве русских наименований активно используются понятия из советских реалий. Они утратили актуальную для того периода денотацию и ассоциации с установками идеологии и пропаганды (например, шоколад «Красный Октябрь», водка «Буденовка», коктейль «Перестройка», сигареты «Пролетарские»). Несмотря на то, что, как отмечает М.В. Голомидова, «семантическое наполнение деидеологизированного прецедентного знака советской эпохи подвергается модификации в коммерческом дискурсе, теряя нежелательные ассоциации и выводя восприятие на уровень позитивной оценки» [6], в современных условиях подобные наименования часто имеют остро социально-политическую направленность.

Чаще всего использование дореволюционных и советских наименований сопровождается определенной иронической окраской, происходит снижение имени с высокого официально-государственного уровня до повседневно-бытового (например, пиво «Совдеповское», коктейль «Слеза комсомолки», водка «Графинчик Главспирттреста», «Неболтайка» (слоган: «Ты надежно ее спрятал?»)). Использование советских

революционных символов при создании современных коммерческих наименований для алкогольных напитков способно создавать эффект нарочитой провокации, эпатажа. Например, названия водки «*Ленин в разливе*» и коктейлей «*Мозг Ленина*», «*Ленин капут*» свидетельствуют о том, что образ вождя мирового пролетариата превратился в популярного персонажа, «главные качества которого – широкая известность, неоднозначная слава (ореол, которым обычно окружены и звезды масс-культуры), а также некоторый революционный (понимаемый как бунтарский, а значит, и молодежный) настрой» [6].

Таким образом, коммерческие наименования, содержащие указание на целевую аудиторию потребителей, обладают высоким потенциалом прагматического воздействия, поскольку создаются специально с целью привлечь внимание определенной категории целевых потребителей. Коммерческие наименования данного типа являются наиболее продуктивными и разработанными в современном нейминге. Они охватывают языковые предпочтения различных групп потребителей: социальной, возрастной, гендерной, национальной. В целом учет целевой аудитории при разработке коммерчески релевантных наименований является эффективным средством создания эмоционального контакта между именуемым субъектом и адресатом. В этой связи уместно вспомнить высказывание М.М. Бахтина: «*Всякое слово является двусторонним актом. Оно в равной степени определяется тем, чье оно, так и тем, для кого оно. Оно является как слово именно продуктом взаимоотношения говорящего со слушающим*» [7, с. 94].

Литература:

1. Петрова И. Критерии оценки текстов / И. Петрова // Реклама: теория, методика, практика. – № 3(32). – 1976. – С. 22–26.
2. Голуб И.Б. Стилистика русского языка / И.Б. Голуб. – М. : Айрис пресс, 2005. – 288 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook028/01/part-023.htm>.

3. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дисс. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / И.В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 360 с.
4. Шмелев А.Д. Ложная природа и подлинная беда / А.Д. Шмелев // Отечественные записки. – № 2(23). – 2005. – С. 18–35.
5. Яковлева О.Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания) : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / О.Е. Яковлева. – Новосибирск, 2006. – 246 с.
6. Голомидова М.В. Прецедентные знаки советского времени в современной коммерческой номинации / М.В. Голомидова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : lingvo.wp.kspu.ru/upl_rlc/Itog_Golomidova.doc.
7. Волошинов В.Н. Марксизм и философия языка: основные проблемы социологической науки о языке / В.Н. Волошинов (М.М. Бахтин). – М. : Лабиринт, 1993. – 191 с.

Синявська О. Є. Звернення до цільової аудиторії споживачів в неймінгу: традиції та сучасність

Анотація. У статті подано аналіз російських комерційних найменувань товарів XIX – XXI століть, які мають вказівку на потенційного споживача продукту, що йменується. Описані специфічні для кожного періоду способи розробки подібних назв та традиційні для російського неймінгу види найменувань.

Ключові слова: неймінг, комерційна назва, цільова аудиторія споживачів, діахронічний аналіз.

Sinyavskaya O. Appeal to the potential consumer in naming: tradition and modernity

Summary. The article deals with the issue of the Russian commercial names XIX-XXI centuries, which contain an indication of the potential consumer of the product referred to. We describe the specific methods for each period of the development of similar naming, and traditional naming types.

Key words: naming, commercial name, target audience of consumers, diachronic analysis.