

ЭВОЛЮЦИЯ ТИПОВ РЕКЛАМНЫХ ИМЕН В ИСТОРИИ РУССКОЙ ЭРГОНИМИИ (XIX – НАЧАЛО XXI ВВ.)

В статье рассматривается эволюция типов русских потребительских эргонимов XIX – начала XXI вв. в соответствии с изменением типов адресата рекламы. Показана роль усиления адресатного компонента в развитии уровня эффективности рекламного имени. Выявлены основные способы привлечения внимания адресата при помощи создания рекламных имен различного типа.

Ключевые слова: реклама, рекламные собственные имена, рекламный текст, эргоним, объект рекламы, адресант рекламы, адресат рекламы.

Именования предприятий, предлагающих товары и услуги населению, — рекламные потребительские эргонимы — в период своего развития с середины XIX в. до настоящего времени претерпели существенные изменения.

Рассмотрим эволюцию типов отечественных эргонимов, опираясь, прежде всего, на примеры самарских названий и привлекая для сопоставления советские эргонимы 80-х годов, представленные в работе Т.В. Шмелевой [1]. Заранее можно сказать, что если в 1987-1989 гг. в 10 крупнейших городах Российской Федерации, то есть практически во всей стране, использовалось около 500 различных наименований магазинов, то в настоящее время их количество только в Самаре составляет несколько тысяч и продолжает интенсивно увеличиваться.

В целом же в системе отечественной рекламной номинации можно выделить три основных периода в зависимости от преобладающей модели рекламного имени (РИ): дореволюционный, советский и современный.

Для начального периода наиболее характерны отсубъектные именования, которые, прежде всего, демонстрировали владельческий принцип номинации предприятий. Такие РИ образовывались от фамилий владельцев и воспринимались потребителями как символы личной ответственности владельцев за качество товаров и услуг. Большая часть отфамильных эргонимов имела местное употребление. Широкую известность приобретали лишь немногие фамилии: Г. Брокар (парфюмерия), А. Абрикосов (кондитерские изделия), Ф. Эйнем (кондитерские изделия), А.М. Жуков (мыло), П.А. Смирнов (водка), Н.А. Шустов (коньяк), К.Г. Фаберже (ювелирные изделия). При смене владельца приходилось менять РИ и начинать его продвижение сначала. Попытки сохранить прежнюю известность торговой марки вели к появлению названий типа: «Тов-во А.И. Абрикосова сыновей», «Наследники вдовы Попова». От-

* © Романова Т.П., 2009

Романова Татьяна Павловна — кафедра русского языка Самарского государственного университета

субъектные эргонимы редко используются в настоящее время, прежде всего, как ретромодел: *Трактир «У Палыча», Частная пивоварня «Тинькофф»*.

Появившиеся во второй половине XIX в. отобъектные названия символического и условно-символического характера были способны охватить более широкую целевую аудиторию: магазины в Самаре *«Дрезден на Панской», «Варшавская обувь», «Сарептский магазин», «Русский магазин», «Гигиена», «Прогресс»,* гостиничные номера *«Сан-Ремо»*. Однако эти РИ, обозначая объект рекламы, также не сегментировали потребительскую аудиторию.

В советский период отобъектная номинация приобрела доминирующий характер уже потому, что названия, образованные от имен владельцев, не могли больше использоваться в связи с уничтожением частной собственности. Отобъектные РИ советского периода максимально объективно отражали товарную категорию, как правило, не допуская никакой оценочной характеристики, они имели преимущественно нейтральную стилистическую окраску: *«Продтовары», «Промтовары», «Культтовары», «Энергосбыт»*. Типовые названия не индивидуализировали объекты номинации, для этой цели использовались порядковые номера, типа магазин № 12 Краснопресненского райпищесторга. Таким образом, они были своеобразной номенклатурой и реализовывали административно-государственный тип номинации.

Среди названий производственных объединений часто использовались символические имена идеологического характера: *«Серп и молот», «Маяк», «Буревестник», «Заря», «Восход», «Знамя», «Красная звезда»*. Предполагалось, что избираемые для рекламных имен символы должны нравиться адресату, они подавались как исходящие от него самого, хотя на самом деле были инструментом воспитания населения в духе идей строительства социализма. Свою роль воспитательных имен они успешно выполняли. Советские эргонимы могли также создавать образ символического производителя — передовика производства и активного борца за построение нового общества, который одновременно мог восприниматься и как адресат: *«Большевик», «Большевичка», «Ударница», «Пролетарий», «Коммунар», «Комсомолец», «Пионер», «Ленинец»*. Национально-этнографические, патриотические названия также входили в число престижных номинаций: *«Волга», «Жигули», «Россия», «Самара», «Волгарь», «Волжанка»*.

В качестве номинатора выступали органы государственной власти, адресатом был советский народ, представлявший собой в социально-идеологическом плане однородную общность. Государство полностью регламентировало идеологическую сферу, активной частью которой были названия государственных производственных предприятий и потребительских учреждений, носившие политико-воспитательный характер. Таким образом, сложился строго определенный набор понятий и символов, отражавшихся в системе РИ. Наиболее политизированными были названия заводов, фабрик и сельскохозяйственных предприятий: *«Красный Октябрь», «Красный Восток», «Путь к коммунизму», «Заветы Ильича»*.

В период «оттепели» 60-х годов появляются имена, ориентированные на потребителя, выражающие связь с ним при помощи маркированной стилистической окраски: *«Детский мир», «Бирюсинка», «Золушка», «Сюрприз», «Утес»*. Принципиально новыми оказываются РИ разговорно-бытового характера, ко-

торые противостоят высокой стилистике официально-государственной номинации предшествующего периода: «*Петушок*», «*Курочка Ряба*», «*Буренка*», «*Полюшко*», «*Рябинушка*», «*Звездочка*». В 1968 году Б.З. Букчина и Г.А. Золотова пишут: «Процесс «очеловечивания» вывесок <...> стимулируется тенденциями нашей общественной жизни. В Москве он осуществляется усилиями редакционной комиссии при Главном архитектурно-планировочном управлении Моссовета (создан в 1965 г.). В него входят художники, архитекторы, писатели, языковеды. Комиссия пересматривает и утверждает названия предприятий» [2. С. 51]. Происходит замена «бюрократических» названий на лаконичные и «человечные». «*Мосгорхлебторг*» заменяется на «*Хлеб*», «*Электросбыт*» — на «*Свет*», «*Строчевые изделия*» — на «*Вышивка*». Начинаются активные поиски удачных заменителей «безобразных типовых вывесок».

Появляется тенденция к индивидуализации объектов номинации при помощи нестандартных имен, таким образом, возникают «синонимические ряды» названий, которые обозначают определенную товарную категорию. Названия 60-80-х годов демонстрируют высокий уровень обобщения. Однажды найденные удачные номинации снова тиражируются:

продуктовый магазин — «*Продовольственный*», «*Бакалея*», «*Гастроном*», «*Гастрономия*», «*Молоко*», «*Фрукты-овощи*», «*Овощи*», «*Диета*», «*Птица*», «*Бройлер*», «*Мясо*», «*Колбасы*», «*Сыр*»; хлебный магазин — «*Булочная*», «*Хлебный*», «*Дом хлеба*», «*Горячий хлеб*», «*Колос*», «*Колосок*», «*Каравай*», «*Калачи*», «*Пряники*»; магазин, предлагающий сельхозпродукцию — «*Сельхозпродукты*», «*Дары природы*», «*Дары полей*», «*Дары земли*», «*Нива*», «*Урожай*», «*Русское поле*», «*Сельские зори*», «*Кооператор*», «*Селянин*», «*Степной*»; рыбный магазин — «*Рыба*», «*Живая рыба*», «*Дары моря*», «*Океан*», «*Нептун*», «*Дельфин*»;

книжный магазин — «*Академкнига*», «*Букинистическая книга*», «*Букинистический*», «*Военная книга*», «*Книга народов СССР*», «*Книга-почтой*», «*Книжный магазин*», «*Книжный мир*», «*Дом книги*», «*Подписные издания*», «*Политическая книга*», «*Медицинская книга*», «*Техническая книга*», «*Универсальная книжная лавка*», «*Далевская книжная лавка*», «*Пушкинская книжная лавка*», «*Писательская книжная лавка*», «*Знание*», «*Кругозор*», «*Просвещение*», «*Мысль*».

Адресат советской рекламы также отражается в названиях магазинов, однако он представлен в предельно обобщенных категориях, как социально-политическая единица в составе государства, различаемая по демографическим характеристикам. РИ обозначают пол, возраст, род занятий и место жительства адресата.

Так выделяются магазины для детей и юношества: «*Детские товары*», «*Детское питание*», «*Пионер*», «*Школьник*», «*Малыш*», «*Юность*», «*Младость*», «*Молодежный*», «*Молодежная мода*», «*Теремок*», «*Буратино*», «*Золушка*», «*Юный техник*».

Магазины для женщин и мужчин обозначаются в связи с предлагаемым товаром: «*Женская обувь*», «*Женское платье*», «*Женское белье*», «*Мужская одежда*», «*Мужская сорочка*». В качестве символических указателей на характер ассортимента товаров в рассматриваемый период используются женские и мужские личные имена. При этом «женских» магазинов оказывается намного больше: «*Анюта*», «*Людмила*», «*Марина*», «*Наталка*», «*Светлана*», «*Диана*», «*Руслан*», «*Руслан и Людмила*». Интересно, что большая часть названий отражает

имена наших соотечественников. На их фоне выделяются названия магазинов импортных товаров — «Ванда», «Власта».

Магазины, предлагающие товары для специалистов в каком-либо виде деятельности, также имеют соответствующие названия: «Учитель», «Художник», «Садовод», «Охотник», «Рыболов», «Автомобилист», «Букинист», «Пропагандист», «Фотолюбитель», «Филателист», «Умелец», «Народный умелец», «Умелые руки». РИ, выделяющие эту категорию потребителей, обозначают также товарную категорию или область деятельности: «Спорттовары», «Универмаг спортивных товаров», «Охота», «Спорт. Туризм», «Рукоделие».

К числу престижных характеристик в этот период относились также номинации, отражающие названия лиц по территориальной принадлежности: «Волгоградец», «Бирюсинка», «Новгородец», «Северянин», «Сибиряк», «Сибирячка», «Тюменец», «Россиянка», «Ульяновец», «Ярославец». Интересно отметить, что яркие революционно-идеологические характеристики лиц в названиях магазинов 80-х годов не употребляются. Можно найти лишь именованья романтически настроенных граждан: «Современник», «Романтик», «Искатель», «Фантазер».

Все используемые в советских РИ названия лиц относятся к числу престижных номинаций. Их можно рассматривать как перечисление различных групп советских людей — хозяев социалистического общества.

Государственная номинация объектов потребительского назначения проецировала на систему рекламных именованья определенные идеологические установки, принципы оценки явлений действительности. Такая система именованья была строго регламентирована, не допускала нарушения канона. В ее состав входили названия только высокого регистра: торжественные, романтически приподнятые или лирические. Ни одного юмористического или иронического названия в этот период в официальной сфере номинации не существовало. Отсутствовала также языковая игра.

В постсоветский период, когда в силу все возрастающей конкуренции появляется необходимость в активном рекламировании товаров и услуг, начинает активно развиваться отадресатная номинация. Возникает множество разнообразных моделей отадресатных РИ. Отобъектные и отсубъектные модели также приобретают новые компоненты значения, направленные на адресата. Особенно активно такая номинация развивается в области частного предпринимательства, то есть в эргонимии и прагматонимии, гемеронимии, геортонимии и других разрядах собственных имен, направленных на индивидуального потребителя.

Сравним, например, «синонимические ряды» названий обувных магазинов советского и современного периодов. В названиях 80-х годов мы находим прямое или метонимическое обозначение объекта продажи и адресата:

«Обувной магазин», «Обувь», «Дом обуви», «Салон модной обуви», «Женская обувь», «Мужская обувь», «Обувь для детей»;

«Сапожок», «Каблучок», «Скороход», «Черевички».

Современные названия также могут включать прямое обозначение товарной категории, но при этом добавляется еще выделительно-оценочное слово: «Центр обуви», «Дом обуви», «Красивая обувь», «Обувь от Наппа», «Сити-Обувь», «Обувь для всей семьи», «Итальянская обувь».

Современные названия, по сравнению с советскими, представляют собой более сложные семантические структуры. Например, «Еврообувь», «Интер-

обувь», «Мировая обувь», «Фабрика обуви» говорят о происхождении обуви, косвенно характеризуют ее качество, цену и, соответственно, выделяют сегмент целевой аудитории (ЦА) по имущественному признаку.

Название «Марафон», ассоциативно связанное с объектом продажи, актуализирует, прежде всего, прямое значение — «спортивное соревнование на длинную дистанцию» [3. С. 359]. Таким образом, демонстрируется прочность и удобство обуви, которая позволяет потребителю выдерживать интенсивные физические нагрузки. Осмысление в связи с объектом рекламы прямого значения слова «марафон» вызывает актуализацию метафорического значения — ироническая характеристика современной жизни, для которой как раз и предназначена данная обувь. Названия магазинов «Твист» и «Dansi» также на правах метонимического переноса описывают удобство и элегантность предлагаемой обуви, в которой можно танцевать. Магазин «Антилопа» предлагает обувь для детей. Это название ласково и с оттенком юмора характеризует ЦА, которая имеет постоянную потребность в интенсивном движении. Название магазина обуви для всей семьи «Сороконожка» создает милый и немного смешной образ потребителя как существа с большим количеством ног, и подчеркивает возможность приобретения подходящей обуви для всех.

Рассмотренные нами русскоязычные эмоционально-экспрессивные названия обувных магазинов, направлены, прежде всего, на широкую демократичную аудиторию, хотя ироничная характеристика, звучащая в РИ, может относиться и состоятельным потребителям, например: «МОТТ», «Эгоист». Основная масса магазинов, предлагающих дорогую импортную обувь, имеет названия-символы, в том числе фирменные обозначения всемирно известных производителей обуви: «Ecco», «Salamander», «Ralf Ringer», «SnowBoots», «Sterling», «Baden». На их фоне образуются новые названия, сходные с ними по форме: «Равелли», «Палатин».

Названия дорогих обувных магазинов могут характеризовать не сам товар, а лишь его особенности и дополнительные преимущества клиента: «Арт-Подиум», Универмаг высокой моды «Галерея Атриум», «Риф-спорт», «Элегант 2001», «У Ники».

В современной рекламной эргонимии отражается сегментированная ЦА. Группы потребителей выделяются по разным признакам: гендерному («Леди-такси», «Свободный мужчина»); возрастному («БэбиМаг», «Ветеранфарм»); социально-имущественному («Пятерочка», «Копейка», «Полушка», «Луидор», «Вмятинка» — «Интермебель», «Еврошторы», «Монро», «Дали»); эмоционально-психологическому («Добрыня», «Толстый фраер», «Женатый холостяк», «Провокатор», «Бешеный страус»).

Используется целый ряд способов привлечения внимания адресата к объекту рекламы, при помощи которых имя точно позиционируется на определенную ЦА. Рассмотрим их на примере названий магазинов одежды:

1. Прямая номинация адресата: «Мужская стильная одежда», «Женские головные уборы», «Товары для детей», «Дом одетых мужчин», «Малыш и К», «Карпузя», «Беби», «Беби-персона», «Bambini», «Для мам и малышей», «Свит мама»;

2. Метафорическая номинация адресата, использование проекционного символа: «Фаворит», «Франт», «Эталон», «Бонапарт», «Клуб босяков», «Адам и Ева», «Ангел», «Леди-с», «Журавушка», «Аистенок», «Радость», «Солнышко», «Ньюйоркер», «Boss», «Super Star», «Miss Sixty», boutique «Monte Napoleone»;

3. Метонимическое обозначение адресата, использование знакового символа: «Мир юбок», «Стильные штучки», «Модный животик», «9 месяцев», «Гранд-стиль», «Вольный стиль», «Корона», «Вестерн», «Prestige», «Defile», «Paradea», а также фирменные обозначения, которые также являются символами, привлекающими определенную ЦА: «Dolce & Gabbana», «Valentino», «Versace», «Prada», «Baruch», «Max Mara», «Lidia Soselia»;

4. Объект рекламы как потребность адресата: «Modis», «Салон свадебной моды», «Баймода», «Самарский трикотаж», «Важур», «Трикона», «Европейский текстиль», «Хитон», «Макинтош», «Фасон», «Демисезонное пальто», «Garde-Robe», «Florence Mode»;

5. Оценка объекта рекламы адресатом: «Хорошая одежда для мужчин», «Модный фасончик», «Хороший шоп», «Мое!», Кировский вещевого рынок «Мой»;

6. Прямое обращение к адресату: «Твое!», «Ваш стиль».

Дистанция между адресантом и адресатом рекламы предельно сокращается, теперь возможно не только прямое обращение к адресату («Отдохни!», «Зайка моя»), но и номинации, стилизованные под его высказывания («Любимый магазин», «Добрый продукт», «Как дома»). Ю.К.Пирогова называет такой прием интенсификации воздействия «коммуникативным вторжением», подразумевая под этим рекламный текст, принимающий форму речи самого адресата [4. С.115].

Мы видим, что между преобладающим типом РИ и типом адресата в определенный период устанавливается связь. Так, для дореволюционного отсубъектного имени характерен локально интегрированный адресат, уважаемый господин, воспринимающий эргоним как знак личной ответственности владельца за качество товаров и услуг. Для отобъектных РИ советского периода — классово интегрированный адресат, член социалистического сообщества. Современные потребительские эргонимы направлены на максимально дифференцированного адресата, который выбирает для себя название магазина по содержащимся в нем идентификационным признакам.

Завершая рассмотрение процесса эволюции типов РИ, использованных в русской потребительской эргонимии, хочется вспомнить слова Аристотеля: «Речь слагается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается: он-то и есть конечная цель всего (я разумею слушателя)» [5. С. 26]. РИ — это высказывание, которое имеет своего адресата, и точность попадания в него определяет рекламный потенциал имени. Рекламное имя эффективно настолько, насколько оно соответствует интересам адресата, отражает его характеристики, привлекая его внимание как знак идентификации.

Библиографический список

1. Шмелева, Т.В. Язык города. Методическая разработка к практике для студентов филологического факультета / Т.В. Шмелева. — Красноярск, 1989. — 40 с.
2. Букчина, Б.З. Слово на вывеске / Б.З. Букчина, Г.А. Золотова // Русская речь. — 1968. — № 3.

3. Современный словарь иностранных слов: Ок. 20 000 слов. – М., 1992. – 740 с.
4. Пирогова, Ю.К. Мастер-класс. Технологии эффективного воздействия в рекламе (стратегическое планирование и креатив) / Ю.К. Пирогова. М.: Изд. дом Гребенникова, 2007. – 166 с.
5. Аристотель. Риторика. Кн. I. / Аристотель // Путь в риторику. Проблемы и трудности преподавания: сб. мат-в / сост. С.А. Минеева. – Пермь: ТООЗУУНЦ, 1994.

T.P. Romanova

**THE EVOLUTION OF THE TYPES OF ADVERTISING PROPER NAMES
IN THE HISTORY OF RUSSIAN ERGONOMICS
(XIXTH – THE BEGINNING OF THE XXITH CENTURY)**

The paper observes the historical evolution of the types of Russian ergonyms, connected with consumerism, starting with XIXth century to present days. The evolution is studied in its correlation with the changes in the types of the advertisement addressee. In the paper there is also revealed the influence of the addressee, gradually growing in importance, on the rise of the proper names used in advertisements. Essential ways of attracting the addressee's attention by creating proper names of various kinds for advertisements are also described in the paper.

Key words and phrases: an advertisement, proper names used in advertisements, an advertising text (discourse), ergonym, an object of advertising, an advertiser, an addressee of the advertisement.