

Язык рекламы

Антропонимы как названия бизнес-объектов

© И. П. ЛАПИНСКАЯ,
доктор филологических наук

Имена собственные в языке рекламы обнаруживают лексико-грамматические свойства, которые значительно отличаются от свойств имен этого подкласса в официальном общении и разговорной речи.

Ключевые слова: антропоним, язык рекламы, бизнес-объект, системные отношения, персонификация, характеризующая функция.

Имена собственные давно привлекают внимание лингвистов. В энциклопедические, справочные и учебные издания включается информация о том, что имена собственные образуются от имен нарицательных, что элементы лексики избирательно вовлекаются в имена собственные, что предметная лексика у имен при переходе из разряда в разряд выветривается, что имя собственное не определяет, а индивидуализирует объект, что связь имени собственного с названием индивидуализируемого объекта осуществляется на уровне сигнификата. В изданиях приводятся разновидности имен собственных, оформленные терминологически: антропонимы, топонимы, теонимы, зоонимы, астронимы, космонимы, фитонимы, хронимы, идеонимы, хремотонимы [1; 2; 3].

Расширение сфер использования современного русского языка обнаруживает специфические свойства антропонимов – одного из подклассов имен собственных – в каждой из них. Еще В.В. Виноградов писал, что «слово не может *свободно* (выделено мною. – *И.Л.*) перемещаться из одного словесного окружения в другое в совокупности его основных форм и значений» [4. С. 23].

Цель статьи – показать особые свойства антропонимов в языке рекламы, сопровождающей реализацию товарно-денежных отношений в социуме. В этой сфере антропонимы не идентифицируют лицо, как в официальном общении, не характеризуют личность, как в социально ограниченных контактах, а индивидуализируют бизнес-объекты в пределах их типов.

Выбор антропонима для названия бизнес-объекта осуществляют профессионалы-неймеры. Рождающееся в поисках слово или новое значение антропонима призваны реализовать главное условие – подвести клиента или покупателя к выбору и приобретению тех товаров и услуг, которые предлагает конкретный объект, при этом адресат рекламы должен осознавать свои действия как исполнение собственных желаний.

Основанием к совершению покупки служит надежда на улучшение самочувствия, получение удовольствия, повышение социального статуса и т.д. – словом, все то, что гармонизирует личность.

Изменение функций антропонима влечет за собой изменение семантических свойств слов, которое квалифицируется как переход из подкласса антропонимов в подкласс имен собственных бизнес-объектов с сохранением общих свойств единиц класса имен собственных.

Переход антропонима в имя собственное бизнес-объекта, обладающее жестко заданной прагматикой, осуществляется, как и у всех имен собственных, на основе принципа избирательности, поскольку далеко не все имена лиц способны выступать именами магазинов, ресторанов, турфирм, парикмахерских и т.д. Системные ограничения накладывает идентифицирующая функция антропонима.

Другими словами, рекламу интересует не имя само по себе, а те культурно-языковые отношения, что связывают определенную форму антропонима и конкретную личность, т.е. индивидуальные характеристики одного из носителей этого антропонима. И если идентифицирующая функция антропонима при неофициальном общении совмещается с характеризующей, то в языке рекламы она обогащается персонифицирующей.

Следует уточнить, что избирательность антропонима сосуществует с фундаментальным культурно-историческим свойством слова, о котором В.В. Виноградов писал: «Вне зависимости от его данного употребления слово присутствует в сознании со всеми своими значениями, со скрыты-

ми возможными, готовыми по первому поводу всплыть на поверхность» [4. С. 17].

Полифункциональность названия бизнес-объекта, образованного от антропонима, свидетельствует о существовании нескольких уровней в его семантике, которые представляют собой этапы ассоциативного соотношения имени лица, конкретного носителя антропонима, имени бизнес-объекта, обязательные как в деятельности неймера, так и в восприятии потенциального покупателя.

Переход антропонима в иной подкласс понимаем как вариант развития переносного значения слова, поскольку отечественная традиция его толкования не только считает обязательными этапы ассоциативного соотношения, но в условиях их имплицитности оформляет терминологически. Для А.А. Потехина имплицитным остается «представление», или «внутренняя форма» слова; В.В. Виноградов квалифицировал этот этап как «знак значения» [4. С. 20].

Персонифицирующая функция антропонима, опирающаяся на внутреннюю форму слова, или знак значения, – ключевое понятие для языка рекламы. Культурная значимость персоны, стоящей за антропонимом, не только определяет «скрытые и возможные» значения слова, но и предполагает воздействующий эффект имени собственного бизнес-объекта. Поэтому выбор неймеров требует от них широкого историко-культурного кругозора, знания психологии и учета действия личностных факторов у тех, кто будет воспринимать имена собственные бизнес-объектов еще и как имена персон и запланированно реагировать на них.

Носитель имени, выступающего «знаком значения», может влиять на покупателя *авторитетностью* производителя товара. Так, магазины стильной женской одежды носят имена: «Татьяна Сулимина», «Надежда Дорохова», «Kira Plastinina». Обращает на себя внимание форма номинации, в ней производитель представлен именем собственным и фамилией.

Путь ассоциаций в таких вариантах персонификации антропонима следующий: авторитетность автора – высокое качество товара – изменения к лучшему внешнего вида покупателя и другие положительные последствия в его жизни.

Воздействующая сила таких названий напрямую связана с тем, получило ли имя этого продавца статус бренда. Поэтому фактор избирательности проявляет себя в этой позиции имен с наибольшей очевидностью. Более того, при разочаровании покупателя воздействующая сила авторитетных номинаций значительно снижается.

Название – имя собственное магазина – может соотноситься не с авторитетностью продавца-производителя, а со статусностью исторической личности, носящей это имя. Например, магазин мужской одежды назван «Георг». В отечественной традиции у этого имени другая

форма – Георгий, что уже побуждает к поиску носителя антропонима в иных культурах. Имя Георг носили шесть королей Англии, поэтому внутренней формой нового слова выступает значение *король* – личность с высочайшим социальным статусом монарха. Следовательно, человек в одежде из этого магазина сможет уподобить себя королю, т.е. значительно повысить свой социальный статус. Такой положительный эффект размышлений способен заставить купить.

В названиях типа «Георг» или «Татьяна Сулимина», как мы показали, высокое качество товара передается имплицитно. Однако антропонимы способны вызывать ассоциации именно с предлагаемым товаром, минуя авторитетность продавца и статусность обладателя товара. Это свойство проявляется, например, в названии ресторана «Лейла». Это имя закрепилось в русской культуре как символ Востока. Оно ассоциируется с именем героини восточной литературы «Лейли и меджнун». Как видим, культурно-исторический фон для закрепления имени в языке рекламы достаточно богатый, кроме того это знак экзотичности кухни.

Антропонимы в переносных значениях имен бизнес-объектов обладают иными языковыми свойствами, чем антропонимы при идентификации субъектов-лиц. В.В. Виноградов писал: «Развитой язык представляет собой динамическую систему семантических закономерностей, которыми определяются соотношения и связи словесных форм и значений в разных стилях этого языка» [4. С. 22]. Обратимся к системным свойствам антропонимов в языке рекламы.

В класс имен собственных бизнес-объектов антропонимы входят в одной из возможных форм, и возникновения оценочных вариантов, что характерно для антропонимов в разговорной речи, не допускают. Вспомним известную фразу из фильма «Москва слезам не верит», представляющую несколько разговорных вариантов имени героя: «Георгий Иванович, он же Жора, он же Гоша, он же Гога». В статусе названия упомянутого нами магазина оказалась только форма Георг.

Переносность значения антропонима, которую называют условностью имени, закреплена в графике и орфографии. Она передается написанием с прописной буквы, кавычками, отсутствующими на вывесках, но обязательными при включении названия в текст, а также цветовыми, шрифтовыми и другими средствами рекламного воздействия.

Соотношения и связи производных значений антропонимов в языке рекламы реализуются иначе, чем в иных сферах функционирования языка. Как индивидуализация одного типа бизнес-объектов они вступают во внутрестилевые отношения, и в пределах подсистемы языка рекламы варианты соотношений и связей многообразны.

Например, магазины мужской одежды носят имена «Георг», «Цезарь», «Консул», «Супермен», «Франт», «Статус». Как видим, в одном ряду оказались антропонимы, номинации по должности, оценочные

существительные и т.п. Различные по происхождению слова обладают общностью значения «повышение статуса», поэтому их множество можно квалифицировать как ряд внутристилевых синонимов.

Еще пример – названия ресторанов: «Лейла», «Прага», «Восточный базар», «Тануки». В одном ряду оказываются антропоним, топоним-название столицы, устойчивое словосочетание и имя мифического существа из национальной культуры Японии. Язык рекламы стирает различия разрядов внутри класса имен собственных, различия имен собственных и нарицательных. Общность семы «экзотичность» позволяет увидеть во множестве вариант сигнификативно-семантического поля номинаций, включающего соответствующие синонимические ряды, например: «Прага» – «Токио» – «Белград» – «Ереван» и т.д.

Общность семы «иметь отношение к женщине» формирует и такой вариант сигнификативно-семантического поля номинаций для денотатов одного типа – магазинов стильной женской одежды: «Татьяна Сулимина» – «Царевна» – «Шпилька».

Имена собственные бизнес-объектов в пределах соответствующих множеств равнозначны. Динамичность системы множеств определяется развитием сопряженных с ними сфер бизнеса, поэтому множества могут как пополняться, так и сокращаться.

Степень сформированности множеств и их типов внутри стиля зависит и от проработанности механизма перехода имени из подкласса в подкласс, а значит от изученности ассоциативных путей экспликации скрытых и возможных значений, что в конечном итоге эксплицирует культурно-историческую и языковую компетенции создателей названий и их адресатов.

Склонение имен собственных бизнес-объектов пока не освоено языком, поскольку эти имена не идентифицированы по категории грамматического рода. Идентифицирующие в качестве антропонимов субъектов-лиц, чье отношение к грамматическому роду определяется полом и включенность в категорию одушевленности очевидна, в переносном значении эти лексемы индивидуализируют предприятия, организации и фирмы, что переводит имена в категорию существительных неодушевленных и значительно затрудняет квалификацию по грамматическому роду.

Поэтому оптимальной в языке рекламы оказывается застывшая форма номинатива, а падежные значения передаются изменяемой формой типа объекта: вижу магазин «Георг», ресторан «Лейла»; подъехали к магазину «Георг», ресторану «Лейла»; остановка перед магазином «Георг», рестораном «Лейла» и т.д.

Итак, антропонимы не «свободно перемещаются» в язык рекламы. Такое движение сопровождается изменением его функций (укрепляется функция персонификации), семантики (появляется производное пере-

носное значение), и морфологических характеристик (иным становится отношение к категориям рода, одушевленности и падежа). Антропоним как имя собственное бизнес-объекта вступает в разные типы внутрисистемных отношений лексем. Поэтому можно заключить, что язык рекламы оказывается достаточным условием для формирования у антропонимов в функции имени собственного бизнес-объекта свойств, кардинально отличающихся от свойств, которые проявляются у антропонимов при обозначении субъектов-лиц в официальном общении и разговорной речи.

Литература

1. Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
2. Русский язык. Энциклопедия. М., 1979.
3. Краткий справочник по современному русскому языку. М., 1991.
4. *Виноградов В.В.* Русский язык (грамматическое учение о слове) М., 1972.

*Воронежский государственный
технический университет*
