

Мануковская Мария Алексеевна, Лапинская Ирина Петровна

ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ БИЗНЕС-ОБЪЕКТОВ: НАЗВАНИЯ МАГАЗИНОВ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ В ВОРОНЕЖЕ

В статье ставится задача рассмотреть тенденции нейминга как процесса разработки названия для компании, её продукта или сервиса. Исследование данного явления проводится на примере названий магазинов детских товаров в г. Воронеже. Анализ показал, что в названиях магазинов детских товаров соблюдаются основные критерии нейминга: соответствовать идее бренда, отразить уникальность торгового заведения, владеть нормами языка и умело использовать средства языковой выразительности, - а также отвечают законам коммуникации и номинации, при этом соблюдается своеобразие имен собственных бизнес-объектов, обусловленное денотатной сферой номинации.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/2-2/30.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 2(56): в 2-х ч. Ч. 2. С. 111-113. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/2-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81

В статье ставится задача рассмотреть тенденции нейминга как процесса разработки названия для компании, её продукта или сервиса. Исследование данного явления проводится на примере названий магазинов детских товаров в г. Воронеже. Анализ показал, что в названиях магазинов детских товаров соблюдаются основные критерии нейминга: соответствовать идее бренда, отразить уникальность торгового заведения, владеть нормами языка и умело использовать средства языковой выразительности, – а также отвечают законам коммуникации и номинации, при этом соблюдается своеобразие имен собственных бизнес-объектов, обусловленное денотатной сферой номинации.

Ключевые слова и фразы: коммуникативная цепь; компонент номинативной триады; имя собственное магазина; многозначность; неологизм; сфера общения; стиль.

Мануковская Мария Алексеевна

Лапинская Ирина Петровна, д. филол. н.

Воронежский государственный технический университет

marsha_sweety@mail.ru

ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ БИЗНЕС-ОБЪЕКТОВ: НАЗВАНИЯ МАГАЗИНОВ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ В ВОРОНЕЖЕ

Имена собственные бизнес-объектов (ИСБО) стали предметом изучения лингвистов в последнее десятилетие, одновременно и параллельно с динамичным развитием этих единиц языка [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Их количественные и качественные характеристики напрямую связаны с распределением бизнес-объектов по разным сферам бизнеса и, как следствие, с уровнем профессионализма специалистов по рекламе.

Распределяясь по сферам бизнеса и индивидуализируя конкретные предприятия, имена собственные обладают общими языковыми свойствами единиц этого класса: 1) ИСБО как единицы коммуникации выступают центральным компонентом коммуникативной цепи «говорящий – речевое произведение – воспринимающий», поскольку продавец и покупатель, разделенные во времени и пространстве, оказываются участниками ситуации общения; 2) ИСБО как единицы номинации представляют собой один из компонентов номинативной триады «продавец/производитель – товар/услуги – покупатель/пользователь», что соответствует субъектам и объектам товарно-денежных отношений на рынке.

Коммуникативные свойства индивидуализирующих номинаций отвечают требованиям рекламы – заставить потенциального покупателя приобрести предлагаемый продавцом товар. При этом воздействующая сила номинации должна быть грамотно выявлена в названии, чтобы покупатель счел свои действия не запрограммированными продавцом, а исполнением собственного желания. В связи с этим номинативные характеристики ИСБО, конкретизируя формулу, ориентируются на целевую аудиторию (потребителей) тех или иных видов товаров или услуг – посетителей предприятий общественного питания, будущих туристов, мужчин, женщин и детей, которым предназначены предлагаемые товары.

В данной статье мы проводим исследование ИСБО на примере системы названий торговых предприятий г. Воронежа, предлагающих товары для детей от 0 до 18 лет. Анализ подверглись 100 названий, языковые данные по ходу изложения результатов исследования сопровождаются количественными характеристиками – в абсолютных данных и в процентных соотношениях.

Все названия детских магазинов можно разделить на три основные группы в зависимости от того, какой компонент универсальной триады они представляют: 1) кто продает или является производителем товара; 2) что продает, т.е. ассортимент товаров и предоставляемые услуги; 3) кому продает, или потенциальный покупатель/пользователь.

10% магазинов названиями, т.е. именами собственными, ориентированы на третий компонент номинативной триады. Они дают определение или конкретизируют своего покупателя – называют целевую аудиторию, которой будут предлагать свои товары и услуги. Причем названия ориентированы на детей разных возрастов: «Все для деток», «Товары для самых маленьких», «Магазин Моему Малышу», «Джуниор», «Юниор», «Мальчишки и девчонки», «Школьник», «Школьный+», «Детям до 16», «Teenager» (Подросток).

7% магазинов отождествляют в своих названиях два понятия – детский и семейный магазин: «Еду с мамой», «Магазин для мам и малышек», «Наша мама», «Мама, папа и я», «Кроха и Я», «Фамилия», «По карману». Данные названия можно расценивать как наиболее удачные и подходящие не только для отдельного магазина, но и для торговой сети магазинов для всей семьи. Предложенные названия не просто ориентированы на семью, в них учитывается и то, что предназначенный для ребенка товар выбирать и оплачивать будут взрослые, поэтому имя собственное магазина призвано стимулировать их.

Примерно в 7% названий торговых предприятий присутствует существительное «детство» или производные от него слова: «Детский город», «Детский мир», «Детская сказка», «Планета детства», «Счастливое детство», «Детство плюс», «Новый детский магазин».

Особо изобретательные владельцы магазинов (их 10%) используют в своих названиях разговорные, популярные, ласковые и даже уменьшительно-ласкательные обозначения ребенка: «Малыш», «Кроха», «Котенок», «Егоза», «Карпузик», «Малышок», «Мой непоседа» – или неологизмы с соответствующей семантикой и оценкой: «Пупсоград», «Капризка», «Дочки-сыночки», «Умейка», «Вырастай-ка». Такие имена воспроизводят характер внутрисемейного общения, его открытость, непосредственность, доброту и т.д.

Некоторые хозяева при наименовании своих магазинов переводят в имена собственные многозначные слова в наиболее очевидных и популярных значениях, как правило, такие слова в словарях имеют помету *разг.*; это «Кроха», «Кнопка», «Котенок», «Хамелеон», «Егоза», «Пятачок». Приведем примеры.

Так, слово «Кнопка», которое служит названием магазина в Воронеже, имеет два значения в Толковом словаре Т. Ф. Ефремовой:

1. Тонкое короткое металлическое острие с широкой шляпкой, служащее для прикалывания бумаги, ткани и т.п. к чему-л. твердому.

2. *разг.* Человек очень маленького роста или маленький ребенок (обычно с оттенком шутливости) [2, с. 286]. Как видим, основой для ИСБО выступает второе значение.

Слово «Кроха» имеет следующие значения в Толковом словаре Т. Ф. Ефремовой:

1. Мельчайшая часть, маленький кусочек чего-либо, преимущественно хлеба.

2. *разг.* Маленький ребенок (с оттенком ласки) [Там же].

А слово «Котенок» имеет такие значения в Толковом словаре Т. Ф. Ефремовой:

1. детеныш кошки;

2. *разг.* употребляется как ласковое обращение к ребенку [Там же, с. 544].

В именах собственных магазинов используется большое количество прилагательных «любимый», «святой», «большой», «счастливый» что придает не только индивидуальность магазину, но и особую значимость его целевой аудитории: «Любимые дети», «Святой малыш», «Расти большой», «Счастливый ребенок». Таких магазинов по г. Воронежу встречается 4%. При этом в составе ИСБО не только существительные изменяют присущие им категориальные свойства, но и прилагательные: так относительные прилагательные становятся качественными и приобретают способность изменяться по степеням сравнения: «Самый детский магазин».

Особую группу составляют названия, передающие положительные изменения эмоционального состояния или самоощущений, которые получит покупатель после того, как приобретет товар в данном магазине: «Маленькие модницы», «Отличник», «Вундеркинд», «Счастливое детство».

В 11% названий магазинов детских товаров встречаются имена сказочных героев или отсылки к художественным произведениям для детей: «Теремок», «Золотой ключик», «Топтыжка», «7 Гномов», «Филиппок», «Пятачок», «Мечты Алисы», «Пеппи», «Пегас», «Робинзония», «Gulliver» (Гулливвер). Известные с детства и бережно хранимые в памяти, такие имена выполняют две функции – они косвенно обозначают целевую аудиторию (детей) и располагают взрослых к покупке.

Следующая группа названий представляет второй компонент номинативной триады – продаваемый товар. Так, 6% детских магазинов имеют названия, идентичные наименованию животных. Такие номинации распадаются на две группы, представляя экзотических животных – «Бегемот», «Какаду», «Крокодил» – и детенышей, т.е. тоже детей – «Аистенок», «Котенок», «Слоник». Как представляется, наиболее соответствуют типу магазина названия второй группы, ибо они могут в переносном значении и характеризовать детей, и представлять игрушки (собственно товар). Вынесенные в имя собственное названия экзотических животных (бегемот, какаду) не вызывают ассоциаций с детством и поэтому не обладают достаточной воздействующей силой для покупателя.

К этой же номинативной группе относятся названия, напрямую характеризующие ассортимент продаваемых товаров и предоставляемые ими услуги: «Воронеж Игрушка», «Подушка – Игрушка», «Магазин товаров детского творчества Развивашки», «Магазин развивающих игрушек Страна игралочка», «Детский магазин Ам-Ам малышам» (в устной речи «ам-ам» значит «еда»), «Дореми». Как видим, при внимании в процессе создания имени собственного к ассортименту товаров и услуг возможно стирание границ между именем нарицательным и собственным магазина, что получает даже графическое выражение: не ясно, где должны употребляться прописные буквы и стоять необходимые условному имени кавычки в следующих примерах – «Магазин товаров детского творчества Развивашки», «Магазин развивающих игрушек Страна игралочка».

Достаточно многочисленна группа ИСБО, представляющих первый компонент триады – продавца или известную торговую марку. Она насчитывает 15%. Например, «Котофей», «Наследник Выжанова», «Mothercare», «Bambini», «Bell Bimbo», «Benetton», «Gloria Jeans & Gee Jay», «Kinder +», «Lego», «Monsoon», «Okaidi», «Peacocks», «Sela», «Smart toys», «VP-toys», «Zara». С одной стороны, это удачный выбор, потому что марка товаров ассоциируется у покупателей с названием магазина и, таким образом, гарантирует высокое качество возможной покупки. Но, с другой стороны, не каждый человек может произнести и тем более перевести названия, написанные латинскими буквами.

Особое внимание нужно уделить тем названиям детских магазинов, в которых использована латинская графика и прием транслитерации. Таких названий 19%. «Rikki-Tiki», «Antilopa», «Acoola», «Mobi-Toys», «PingviBaby». К ним также относятся перечисленные выше названия: «Mothercare», «Bambini», «Bell Bimbo», «Benetton», «Gloria Jeans & Gee Jay», «Kinder +», «Lego», «Monsoon», «Okaidi», «Peacocks», «Sela», «Smart toys», «VP-toys», «Zara».

Наряду с успешными названиями детских магазинов в г. Воронеже встречаются и неудачные примеры наименований торговых предприятий. Их насчитывается около 17%. Возможно, владельцы данных детских магазинов использовали наименования, которые в их жизни имеют важное значение, например имена своих детей: «Арсения», «Катюша»; применили слова, производящие сильное впечатление на человека: «Академия», «Империя», «Империя Гаме», «Удача». Но, к сожалению, эти названия, так же как и «Ботик», «Бригина», «Галио», «Деревушка», «Караван», «Кукару», «Фанданго», «Форма 36», «Шмель», «Юни lend», «Юстас-shop.ru» не вызывают у обычного покупателя никаких ассоциаций с ребенком или детством, а значит, совершенно не подходят для наименования магазина детских товаров.

Итак, анализ показал, что наиболее распространены названия, представляющие третий компонент номинативной триады. Менее частотны имена, соотносимые с собственно товаром, номинации производителя и продавца в этой группе имен единичны. В качестве имен собственных данной группы используются по преимуществу слова литературного языка, при этом возможны и разговорные варианты. Большая часть номинаций возникает как переносное значение известного слова, иногда как уменьшительно-ласкательная его форма. Переносное значение относительных прилагательных проявляется в развитии у них степеней сравнения – отличительного свойства прилагательных качественных. Собственно неологизмов достаточно много, в их ряду заимствования имен собственных производителей или торговые марки, для обозначения которых часто используется латиница. Также многочисленна группа неудачных наименований. Как представляется, у неймеров большие перспективы в исследовании номинативных возможностей лексем литературного языка.

Список литературы

1. **Гостева О. В.** Семантика и прагматика названий цветочных магазинов г. Воронежа // Инновационные процессы в лингводидактике: сб. науч. тр. Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2012. Вып. 10. С. 34-41.
2. **Ефремова Т. Ф.** Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: в 2-х т. М.: Русский язык, 2000. Т. 1. А-О. 1213 с.; Т. 2. П-Я. 1084 с.
3. **Лапинская И. П., Денисова М. А.** Нейминг в Воронеже. Взгляд лингвиста // Актуальные проблемы профессионального образования: цели, задачи и перспективы развития: материалы VII Всерос. науч.-практ. конф. / Б. Г. Преображенский, Е. С. Подвальный; ВФ РАГС при Президенте РФ. Воронеж: Научная книга, 2009. Ч. 2. С. 144-148.
4. **Лапинская И. П., Денисова М. А.** Нейминг в Воронеже как отражение динамического состояния языка (по данным анкетирования) // Инновационные процессы в лингводидактике: сб. науч. тр. Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2014. Вып. 12. С. 14-23.
5. **Лапинская И. П., Денисова, М. А., Буковшина Т. И.** Нейминг в динамике синхронии языка // Инновационные процессы в лингводидактике: сб. науч. тр. Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2010. Вып. 8. С. 60-71.
6. **Лапинская И. П., Денисова, М. А., Буковшина Т. И.** Становление семантики коммерческих номинаций (по материалам нейминга в Воронеже) // Инновационные процессы в лингводидактике: сб. науч. тр. Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2011. Вып. 9. С. 9-17.
7. **Сорокина Д. А.** Имена собственные бизнес-объектов: складывание подсистемы названий свадебных салонов // Инновационные процессы в лингводидактике: сб. науч. тр. Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2015. Вып. 13. С. 34-41.

PROPER NAMES OF BUSINESS-OBJECTS: THE DENOMINATIONS OF SHOPS OF CHILDREN'S GOODS IN VORONEZH

Manukovskaya Mariya Alekseevna
Lapinskaya Irina Petrovna, Doctor in Philosophy
Voronezh State Technical University
marsha_sweet@mail.ru

The article sets the goal to examine the tendencies of naming as a process of denomination development for the company, its product or service. The study of this phenomenon is conducted by the example of shops' denominations of children's goods in Voronezh. The analysis shows that the denominations of shops of children's goods meet the principal criteria of naming: to correspond to the brand idea, to reflect the uniqueness of a trading institution, to possess the norms of language and to use the means of language expressiveness, - and also meet the laws of communication and nomination, thus the originality of the proper names of business-objects is maintained, conditioned by the denoting sphere of nomination.

Key words and phrases: communicative chain; the component of nominative triad; proper name of a shop; polysemy; neologism; the sphere of communication; style.