

РЕКЛАМНОЕ ИМЯ КАК НОСИТЕЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Самарский государственный университет

Внутренняя форма рекламного имени (далее РИ) нередко содержит актуальную для потребителя информацию — так называемое коммерческое послание (далее КП). Например, названия такси *“Шевролёт”* и *“Опельсин”* информируют, прежде всего, о типе транспортного средства, а *“Леди-такси”* — о сегменте потребительской аудитории. Г.Чармэссон рекомендует начинать процесс создания РИ с разработки содержания КП [1999: 83]. Именно КП является прагматическим стержнем РИ. От его эффективности зависит в целом успех РИ, возможность выполнения им основных функций: информативной, экспрессивной, эстетической, рекламной, идентифицирующей и других. Правильно выбранное КП делает РИ привлекательным для потребителя, легко запоминающимся. Само РИ с эффективным КП может служить рекламой называемого объекта: магазины *“Хорошая одежда для мужчин”*, *“Гастроном-эконом”*, *“Рыбачьте с нами”*, *“Джинсовая симфония”*, медицинские фирмы *“Сибирское здоровье”*, *“Дент-эстет”*, *“Он и Она”*, кафе *“Гуляй, душа!”*, *“НаСтоящий Пиратский наб”*, автомойка *“Блеск”*, тюнинг-центр *“Красиво жить...”*, игровые автоматы *“Золото азарта”*, газета *“Отдохни!”*, журнал *“Не показывайте родителям!”*, майонез *“Сдобри!”* и подобные.

Содержание КП вычитывается из имени, при этом зависит прежде всего от характера объекта, к которому относится данное РИ. Из всего многообразия семантических компонентов называемого слова актуализируются именно те, которые служат характеристикой данного объекта номинации в рекламном ракурсе. Например, название гостиницы *“Европа”* содержит КП: высокое, европейское качество предоставляемых услуг. Такое же КП может быть выражено целым рядом “синонимичных” имен: гостиницы *“Париж”*, *“Лондон”*, *“Берлин”*, *“Рим”*, *“Ницца”*, ЖК *“Европейский квартал”*, магазины *“Евродом”*, *“Еврошторы”*, *“Еврошины”* ресторан *“Евро”* и так далее.

Одно и то же слово или словосочетание, использованное в качестве имен разных объектов номинации, может содержать разные КП. Например, РИ *“Золушка”* реализует 4 типа КП, различающиеся в зависимости от характера называемого объекта: химчистка, прачечная — “высокое качество услуг”; парикмахерская — “чудесное превращение дурнушки в красавицу”; детский сад — “символ детской

целевой аудитории” (ЦА); средство для мытья посуды – “чудесная помощь хозяйке”.

КП может быть выражено прямолинейно, однозначно – такси “Люкс” или более сложно, с помощью ассоциативных полей. В именах каламбурного типа обычно содержится многозначное КП. Оно вычитывается не только из значения слова, но и из его формы, причем в приложении к конкретному объекту номинации и по отношению к определенному сектору ЦА. Например, в названии сети магазинов “Мировая обувь” совмещаются объективное значение – “обувь, изготовленная в различных странах мирового сообщества” и субъективно оценочное – “обувь самого высокого качества”. В целом общее содержание КП “Мировая обувь” можно свести к краткой формулировке – “качественная импортная обувь”.

В основе рекламного имени, лежит рациональный скелет – КП, правильный выбор которого обещает имени долгую, счастливую жизнь в рекламе. С другой стороны, изначально неправильное КП или смысловые искажения, возникающие на уровне дешифровки КП потребителем, могут создать существенные препятствия при выполнении РИ основных функций. Например, КП сока “Я” отождествляет сок и потребителя. Однако воспринимать сок как самого себя невозможно, это ненормально. Семантическая неадекватность названия затрудняет рекламирование продукта. Крайне неудачной оказалась также торговая марка (ТМ) сока “Спеленок”. Потребитель вычитывает из неё содержание, которое явно не запрограммировано создателями РИ. То же самое можно сказать о названиях продуктовых магазинов “Тайфун” и “Торнадо”. Образное противоречие содержит и ТМ колбасных изделий “Золушка-Металлист”.

Опасны также и неясные, запутанные КП. Например, в магазине мужской одежды “Big Ben” предлагает свою продукцию Ивановская швейная фабрика “Айвенго”. Покупатель оказывается введенным в заблуждение относительно происхождения и ценового уровня товара.

Некоторые номинаторы, создавая название, вообще не думают о том, какой смысл потребитель сможет увидеть в нем, например: ресторан “Ростик `с”, обувной магазин “Нанна”. В таких случаях КП можно выразить только с помощью слога или рекламного текста: “Ростик `с” — рестораны хорошего настроения.

Непродуманность номинативных решений говорит о непрофессионализме создателей РИ, который, к сожалению, сейчас встречается нередко. Например, на одном доме располагаются три вывески подряд: “Клиника недвижимости”, ресторан “Первак”, мебельный салон “МилО”.

И.В.Крюкова отмечает, что большая часть “рекламных названий мотивирована свойствами основных элементов ситуации называния —

именующего субъекта, объекта номинации и адресата” [Крюкова, 2004:99]. В связи с этим выделяются отобъектные, отсубъектные и отадресатные рекламные имена. Они содержат разные типы КП. Рассмотрим их подробнее.

1. Отобъектные РИ содержат различные характеристики объекта номинации. Они представляют тип называемого объекта, его функциональные особенности, предназначение, технические характеристики, место производства товара или расположения предприятия, особенности внешнего вида и другие параметры. Например: *Самарская гуманитарная академия*, *Союзтелефонстрой*, *“Современные двери”*, *“Супердверь -2000”*, *“Сады Приволжья”*, *“Кошелевский посад”*, *“Самарский извоз”*, *“Русский автобус”*, магазины *“Мебель из Белоруссии”*, *“Мебель Черноземья”*, *“Новая Венеция”*, *“РосПосуда”* и так далее.

Для многих эргонимов, которые являются пространственно закрепленными объектами, актуальной оказывается пространственная характеристика. Концепт места имеет большое число семантических вариантов и моделей реализации.

А) Место расположения объекта, пространственный ориентир: вещевой рынок *“Партизан”* (на ул. Партизанской), ТЦ *“Аврора”* (на ул. Авроры), гастроном *“Энтузиаст”* (на остановке Энтузиастов), ЖК *“Ладья”* (у монумента “Ладья”), ЖК *“Крейсер”* (на ул. Крейсерной), ЖК *“Тихий Дон”* (на ул. Краснодонской). Названия магазинов, ресторанов, ЖК могут также достаточно точно характеризовать место своего расположения, что значительно облегчает процесс запоминания и ориентации: ЖК *“На Мичурина”*, *“У озера”*, кафе *“У фонтана”*, трактир *“На Панской”*, магазин *“Дубленки на Троицкой”*, ТЦ *“Старозагорский”*. Иногда, правда, такие РИ вызывают неожиданные ассоциации: *“Одежда на Громовой”*, *“Мебель на Буденнова”*.

Б) Место производства или реализации услуг: магазины *“Дом немецких обоев”*, *“Чешский двор”*, *“Богемия”*, продуктовый дискаунтер *“Волга-Волга”*, ТЦ *“Русь-на-Волге”*, бар *“Огни Жигулей”* и так далее. Информация о месте производства товара является актуальной для потребителя, так как косвенно характеризует уровень цены и качества.

В) Особая территория объекта продажи. Содержащие такое КП эргонимы включают компоненты со значением определенного пространства: мир, дом, двор, город, деревня, страна, империя, планета, рай, остров, долина, галерея, фабрика, ярмарка и другие. Например: *“Дом мебели”*, *“Мир колбас”*, *“Книгомир”*, *“Оружейный двор”*, *“Фармаград”*, *“Мебельград”*, *“Зеленая страна”*, *“Империя сумок”*, *“Колбасный рай”*, *“Фабрика обуви”*, *“Ярмарка дверей”*, *“Академия интерьера”*, *“Лаборатория дизайна № 1”* и так далее. К перечисленным моделям можно добавить еще РИ, включающие иноязычные элементы: газета

“Компьютера”, фирма “Lada-Land”, парикмахерская “Бьюти-Лэнд”, а также слова-неологизмы, созданные по модели названий стран: магазины “Гардиния”, “Ювелия”, “Олимпия”. Все эти и подобные РИ обозначают как бы особый мир вещей, живущих на означенной территории. Многие исследователи СИ критикуют такие названия за однотипность и даже бесчеловечность. Можно отчасти согласиться с критикой, признав некоторое однообразие “миров” и “домов”, однако нельзя не отметить большую продуктивность данных моделей, которые демонстрируют неограниченный выбор товаров определенного вида, что является очень важным аргументом для потребителя.

Г) Территория с особыми качествами. РИ могут демонстрировать различные характеристики объекта номинации, направленные на определенный сектор целевой аудитории:

– уютная, домашняя: кафе и рестораны “Чердачок”, “Погребок”, “Славянский погребок”, “Ресторанчик”, “Хуторок”, “Горница”, “Избушка-кормушка”, “Как дома”, “У Пальча”, “У Швейка”, “У Вакано”, “У Котофеича” магазин “У Татьяны”, аптека “У бабушки”;

– неуютная, дисгармоничная, опасная: НК “Полигон”, “Фабрика”, бары “Подвал”, “Гараж”, “Сквозняк”, “Пятый угол”, парикмахерская “Бермуды”, кафе “На семи ветрах”, кафе-бар “Ловушка”, “Борт -07”. Такие названия характерны для молодежных заведений;

– экзотическая: НК “Джунгли”, “Экватор”, “Айсберг”, “Manhattan”, ресторан “Nautilus”. Такие названия также предназначены для молодежной ЦА. На более широкий сегмент потребителей направлены названия ресторанов, которые демонстрируют национально-экзотический характер кухни: “Китай”, “Маленькая Италия”, “Восток”, “Восточный квартал”, “Самарканд”, “Бристоль”, “Вавилон”, “Бремен”, “Ливония”;

– богатая: магазины “Аляска”, “Версаль”, “Гранд Виль”, “Эльдорадо”, “Царские хоромы”, “Новый эдем”, “Парадиз”, “Аркадия”, “Олимп”, рестораны “Боярские палаты”, “Царь Салтан”, “Золотой теленок”.

2. Отсубъектные РИ несут в себе отношение к такому-то субъекту номинации, владельцу или изобретателю. Они образуются путем трансонимизации антропонимов: Издательский дом “Федоров”, ЧП “Галстян”, Клиника доктора Кравченко, Университет Наяновой, Балзам Битнера и так далее. При долгом употреблении в качестве онимов такие РИ превращаются в символы определенного уровня качества: Форд, Липтон, Адидас, Смирновъ, Шустовъ, Елисеевский гастром. Такие РИ позиционируют товар по субъекту, имя которого гарантирует высокое качество.

Онимы подобного типа породили актуальную в настоящее время модель образования РИ от фамилий вымышленных владельцев. На-

звания часто образуются от слов, которые отражают объект номинации или его актуальные для потребителя качества: фирмы “Носкофф”, “Тепловъ”, “Кондитеровъ”, пиво “Бочкарев”, молоко “Коровкин”, овсяная каша “Быстров” и др.

Использование имен исторических лиц, которые уже не могут иметь отношение к называемому объекту, придает современным названиям компонент историчности, солидности в связи с длительностью пребывания на рынке: подсолнечное масло “АведовЪ”, кондитерская фабрика “Кондитер Савинов”, ресторан “Шустовъ”, магазин “Дом Егорова” и другие.

3. Оадресатные РИ также очень разнообразны по типам значений КП. Прежде всего они сегментируют целевую аудиторию по гендерным, возрастным, социальным, имущественным, этническим и другим существенным характеристикам.

Пол ЦА может быть назван прямо: магазины “Дамские штучки”, “Дамский угодник”, “Свободный мужчина”. Используются характерные именованя лиц: магазин “Босс”, парикмахерские “Лорд”, “Одиссей”, “Кокетка”, “Принцесса”, “Модель”, салон красоты “Lowellas”. Половой признак демонстрируют формы личного имени: ТМ кремов “Евгений” и “Татьяна”. В РИ может быть заложен символ, привлекательный для данной ЦА. “Мужские” названия: ресторан “Вдали от жен”, пельмени “От тещи”, пиво “Арсенальное”, “Охота”, одеколон “Барракуда”, “Корсар”, “Гангстер”. “Женские” — парикмахерская “Очарование”, шоколад “Каприз”, зефир “Шармель”. Иногда сегментирование ЦА осуществляется на основании символического значения цвета: “Красная линия” — косметика для женщин, “Синяя линия” — для мужчин.

Возрастной признак ЦА может быть назван прямо: магазины “Детский мир”, “Школьник”, “Карапуза”, “Пупс”, “БебиМаг”, “Юность”, “Ветеран”, парикмахерская “Крепыш”, косметика “Маленькая фея”. При этом полюс юности оказывается нагружен более значительно. Для “детских” названий могут использоваться слова, обозначающие предметы, связанные с этой возрастной категорией: магазины “Колыбель”, “Юла”, — или символы, привлекательные для детей: “Банана-Мама”, “Карусель”, “Божья коровка”, “Дюймовочка”, “Буратино”, “Кот в сапогах”, “Изумрудный город”, “Семь подземных королей”. Семантика юности может быть выражена через формы личных имен: шоколад “Аленка”, парикмахерские “Аленушка”, “Светланка”.

Молодежную ЦА выделяют РИ, образованные от названий аномальных, страшных существ: суши-бар “КоматоZo”, магазин “Провокатор”. В Москве есть бистро “Семь тараканов”. Многие молодежные названия выделяются своей экстравагантностью, антиэстетичностью: магазин одежды “Шпала”, косметическое средство от прыщей “Про-

пеллер”, шоколад “ШОК”, бар “Пушистый бар-сук”. Нередко используются сленговые слова: батончик “Финт”, “Прикольная фишка”, кафе “Прикол”.

В последнее время появляются названия лекарств и пищевых добавок, предназначенные специально для людей пенсионного возраста. Они отличаются прозрачностью внутренней формы и яркой рекламноностью: “Нестарит”, “Идеалит”, “ДНК жизни”, “Светодар”, “Сердечный друг”.

Другие параметры ЦА также могут быть представлены в РИ. Интересно отметить, что, отражая те или иные особенности ЦА, имя характеризует и предназначенный для нее товар. Таким образом, в РИ отражается сразу два компонента речевого акта: объект и адресат.

Традиционно названия сегментируют потребителей по роду занятий и характеру интересов: “СпортМастер”, “Автофан”, “Золотой хозяин”, “Сладкоежка”, “Франтъ и модница”. Специально выделяются магазины для полных людей: “Три толстяка”, “Большие люди”, “Гранд персона”.

Некоторые названия открыто заявляют об уровне цен на предлагаемые товары и услуги. Для богатых – магазин одежды “VIP-персона”, V.I.P.-такси “Соната”, ЖК “VIP-House”, “Триумф Палас”, “Эльсинор”, “Камелот”, марки обуви “Эгоист”, “Мотт”, парикмахерские “Бомонд”, “Элита”, Эстетический центр “Монро”. Для бедных – магазины “Даром.ru”, “Копеечка”, “Пятерочка”, “Полтинник”, “Народный магазин”, “Вмятинка”, “Таможенный конфискат”. Два последних названия объясняют причины дешевизны товара.

В заключение следует отметить, что рассмотрение РИ сквозь призму КП актуально для рекламиста, создающего и оценивающего уже существующие имена. При оценке важно знать, что значит имя для потребителя, а при создании – что оно должно для него значить. Содержание актуальной потребительской информации определяет уровень эффективности РИ.

Библиографический список

1. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Монография. – Волгоград, 2004.
2. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб., 1999.