
УДК

ББК

Д

Доюнова С.С.

Аспирант кафедры русского языка Адыгейского государственного университета, e-mail: svetlavera@hotmail.ru

Прагматический потенциал рекламных имен на материале водочной продукции

(по итогам эксперимента)

(Рецензирована)

Аннотация:

Рассматриваются прагматические потенции рекламного имени известного национального напитка, русской водки, выявленные в ходе эксперимента, проводимого в нескольких социальных группах. Выявляются основные критерии выбора потребителем данного напитка в магазине, определяется уровень интереса покупателя к рекламным водочным названиям, что позволило определить потенциал воздействия их в реальной практике и оспорить мнение производителя. Установлено, что название напитка редко становится объектом внимания и потребитель, в основном, ориентируется на невербальные показатели информации или на его стоимость.

Ключевые слова:

Прагматика, рекламное имя, напиток, водка, потребитель, критерий выбора, креолизованный текст.

Doyunova S.S.

*Post-graduate student of Russian Language Department, Adyghe State University;
e-mail: svetlavera@hotmail.com*

Pragmatic potential of advertising names based on the material of vodka production (according to the results of experiment)

Abstract:

The paper discusses the pragmatic potentialities of an advertising name of the well-known national drink, the Russian vodka, revealed during the experiment carried out in several social groups. The author shows the main criteria for a choice of this drink in shop by the consumer and the level of interest of the buyer to advertising vodka names. This study allowed the author to define the potential of impact of advertising vodka names in real practice and to call the producer's opinion in question. The author arrives at a conclusion that the name of drink becomes rare object of attention and the consumer is generally guided by nonverbal indicators of information or by its cost.

Keywords:

Pragmatics, advertising name, drink, vodka, consumer, criterion for a choice, creolized text.

В современных исследованиях все больше внимания уделяется коммуникативному, когнитивному, дискурсивному и прагматическому аспектам языковых и речевых явлений [1: 62].

Возросший интерес к прагматическому анализу названий национального напитка, русской водки, вполне закономерен. Во-первых, среди прагматонимов – названий продуктов материальной культуры, русской водке принадлежит особое место, поскольку она является частью национальной культуры и истории России. Во-вторых, рассмотрение названий водки сквозь призму рекламы позволит установить принципы и способы номинации этого продукта с учетом их лингвистических и паралингвистических признаков. В-третьих, лингвистическая ценность наименований водочной продукции заключается еще в том, что эта лексика, по мнению самих производителей, обладая высокими прагматическими потенциалами, обеспечивает здоровую конкуренцию на рынке алкоголя.

Под прагматическим контекстом рекламного имени, по Т.А. Ван Дейку, понимается теоретическая и когнитивная абстракция разнообразных физико-биологических и прочих ситуаций [2: 20]. Другими словами, прагматические потенциалы рекламного имени предполагают довольно широкий потенциал воздействия, так или иначе направленный от адресанта к адресату в речевой ситуации, складывающейся вокруг определенного рекламного текста.

В настоящее время в среде производства спиртных напитков ситуация складывается так, что интенсивность роста производителей влечет за собой безудержный рост новых названий. Производители, создавая новые номинации водки, уверены в их несомненном воздействии на потенциального потребителя. Зачастую можно слышать от представителей различных компаний русскую поговорку, которой торжественно встречают выпуск нового сорта и которая включает в себе, как они убеждены, основной крите-

рий продвижения продукта: «Как вы лодку назовете, так она и поплывет».

По этому поводу очень метко в журнале «Русская водка» высказался аноним: «Для чего сочиняют все новую и новую водку? Как правило, для денег. С нового названия, с новой рецептуры всегда можно «поймать». И немало! Так и сложился тот безумный отраслевой кризис, когда участники алкогольного рынка работают уже локтями, а не головой...» [3: 20].

С такой точкой зрения, бытующей в среде производителей, по которой единственной определяющей выбор потребителя бескомпромиссно признается вербальный компонент, ввиду итогов проведенного эксперимента мы были вынуждены поспорить.

Безусловно, нельзя не согласиться с тем, что визуально на покупателя при выборе напитка в первую очередь, пусть невольно, воздействует вербальный компонент, составляющий в комплексе с невербальным или иконическим единое коммуникативное целое рекламной этикетки, что в свое время позволило нам представить рекламную этикетку как тип креолизованного текста [4: 338].

Специалисты по рекламе заметили, что чувственные установки у поколения, взращенного телевидением, имеют преимущественно зрительный характер, отсюда можно предположить, что потребности у людей этого поколения значительно высоки. Это и показали результаты проведенного эксперимента, позволившего определить, на что обращают внимание покупатели русской водки в магазине и как реализуется прагматическая функция названия в реальной практике.

Эксперимент проходил в форме анкетирования, в котором приняли активное участие три экспериментальные группы (всего 75 человек): «Интеллигенция», «Рабочий класс» и «Молодежь». В анкету вошли два тестовых вопроса и задание, подразумевающее ответ в свободной форме. Результаты эксперимента мы представили в виде таблицы.

Группы	Интеллигенция	Рабочий класс	Молодежь
Варианты ответов			
1. По каким критериям вы выбираете водку в магазине. Что влияет на ваш выбор чаще всего?			
1.1. Цена напитка	10	6	7
1.2. Производитель	7	7	8
1.3. Название напитка	4	2	9
1.4. Дизайн этикетки	4	8	0
1.5. Выбираю спонтанно	0	2	1
2. Какое влияние на вас оказывает название водки?			
2.1. Вызывает интерес	18	7	11
2.2. Не интересует	7	18	14
3. Какую информацию несет наименование напитка? (результаты ответов рассмотрены ниже)			

Третье задание реципиентам давалось с целью выявить, обращают ли внимание потребители на наименования напитков и задумываются ли над их значением. Результаты показали, что представители группы «Рабочий класс» практически не обращают внимания на названия: больше половины реципиентов (18 человек из 25 опрошенных) не ответили на вопрос, пятеро реципиентов в качестве возможного информационного компонента наименования назвали состав, двое – фамилию. Интеллигенты представили 6 вариантов ответа: состав - 10, фамилия производителя - 9, тема исторического прошлого России - 5, имена героев кино, исторических деятелей - 2, вкусовые качества напитка - 2, статус напитка - 1. Двое из реципиентов не ответили на вопрос. Информационный потенциал названия напитка, обозначенный молодыми людьми, оказался весьма широк. Было указано 7 возможных семантических компонентов: состав - 12, фамилия производителя - 8, цвет - 6, аромат - 5, отношение к напитку - 2, предназначение напитка - 2, отражение веяний информационных технологий - 1. По ответам молодых людей можно судить о нали-

чии у них ярко выраженного интереса к семантике рекламного имени.

Результаты опроса в группе «Интеллигенция» показали, что ее представителей больше всего интересует цена напитка и производитель. Меньшее количество реципиентов ориентируется на название и дизайн этикетки. Это обусловлено, очевидно, нынешней весьма непростой экономической обстановкой в стране, повлиявшей на бытование у большинства потребителей во многом ошибочного мнения о том, что цена является показателем качества. Вот и считается, зачастую неверно, что дорогой продукт непременно должен соответствовать лучшему качеству.

Представители группы «Рабочий класс», по результатам эксперимента, в основном ориентируются на дизайн рекламной этикетки, меньше – на производителя и стоимость водочной продукции. Водочными названиями интересуется лишь одна треть из числа опрошенных в этой группе (7 человек из 25), поэтому 18 реципиентов не смогли даже предположить, о чем покупателя может информировать название продукции.

В противовес представителям вы-

шеуказанных групп, молодежь оказалась более заинтересованной и сведущей в данной тематике. Критериями приобретения данного напитка для них являются: название (9), производитель (8) и цена (7). Оказалось, что наименования вызывают интерес у большинства молодых людей.

Таким образом, результаты эксперимента показали, что потенциал воздействия рекламных названий водки не срабатывает, не реализуется так, как того желает имядатель. Если производитель уверен в том, что от находки в названии зависит и доход, то народное мнение говорит обратное.

Несомненно, что лучшим конкретизатором информации о напитке является вербальный компонент, задающий тему языковыми средствами, доступными всем носителям определенного языкового со-

общества. Даже в тех текстах, где элементы иконического компонента понятны в тематическом отношении и без помощи языковых средств выражения, вербальный компонент выполняет вспомогательную роль: описывает, поясняет и конкретизирует изображаемое, что способствует передаче семантики рекламного текста. Но практика показывает, что потребитель, будучи не единожды обманут тем, что написано, ориентируется в выборе напитка уже на другие показатели. Не удивляет то, что одна молодежь еще доверяет названиям, но это обусловлено возрастом и недостатком опыта. С другой же стороны, данное доверие показывает желание молодых людей видеть гармонию между словом и делом, что, вероятно, сыграет свою роль, но уже в новом будущем.

Примечания:

1. Нефляшева И.А. Ключевой оним в современном дискурсе и его словообразовательный потенциал // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2008. Вып. 10. С. 62.
2. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
3. Кривомазов Н. Доходная // Русская водка. М., 2009. № 5. С. 20-21.
4. Намитокова Р.Ю., Доюнова С.С. Рекламная этикетка как тип креолизованного текста // Проблемы общей и региональной ономастики: материалы VII Междунар. науч. конф. Майкоп, 2010. С. 338-342.

References:

1. Neflyasheva I.A. A key onym in modern discourse and its word-formation potential // The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». Maikop, 2008. Iss. 10. P. 62.
2. Van Dijk T.A. Language. Knowledge. Communication: transl. from English. M.: Progress, 1989. 312 pp.
3. Krivomazov N. Profitable // Russian vodka. M., 2009. No. 5. P. 20-21.
4. Namitokova R.Yu., Doyunova S.S. Advertizing label as a type of creolized text // Problems of the general and regional onomastics: materials of the VII International scient. conf. Maikop, 2010. P. 338-342.