

К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ И ФУНКЦИЯХ АНТРОПОНИМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ

TO THE QUESTION ABOUT FEATURES AND FUNCTIONS OF ANTHROPONYMS IN THE ENGLISH LANGUAGE BUSINESS DISCOURSE

**A. Ivanova
I. Smirnova**

Summary. The article considers the most typical peculiarities of anthroponyms and their functions in the English business discourse on the material of the popular British brands. Types of anthroponyms and special aspects of their functions are defined, as well as particularities of their functioning as business objects and brands. The authors trace characteristic tendencies of branding.

Keywords: anthroponyms, cognitive function, affective function, embodied and disembodied anthroponyms, brand.

Иванова Арюна Гомбоевна

*К.филол.н., доцент, Российский университет дружбы
народов (г. Москва)
ariunadi@mail.ru*

Смирнова Ирина Викторовна

*К.филол.н., доцент, Российский университет дружбы
народов (г. Москва)
nometolvides333@yandex.ru*

Аннотация. В статье на материале популярных британских брендов рассматриваются наиболее характерные особенности и функции антропонимов, используемых в англоязычном деловом дискурсе. Определяются типы антропонимов, особенности их функционирования в качестве бизнес-объектов, брендов. Прослеживаются типичные тенденции в наименовании брендов.

Ключевые слова: антропонимы, когнитивная функция, аффективная функция, воплощенные и невоплощенные антропонимы, бренд.

В статье предпринята попытка анализа имен собственных в англоязычном бизнес дискурсе. Существуют разные определения ономастики, например, как комплексной науки об именах собственных [7, с. 5], или определение онимии в качестве результата длительной целенаправленной культурной и языковой деятельности людей, комплексный характер которой обуславливает введение терминов «ономастическое пространство» и «ономастическое поле» [8, с. 7]. В «Словаре русской ономастической терминологии» имя собственное определяется как слово или словосочетание, служащее для выделения именуемого объекта среди других объектов: его индивидуализации, идентификации, в том числе антропоним, топоним, идеоним, хрематоним, зооним, астроним, теоним, которые создают различные ряды онимов [5, с. 7].

Функции онимов раскрывались у лингвистов по-разному. Так, согласно А. В. Суперанской, основные функции онимов сводятся к следующим четырем: коммуникативной, аппелятивной, экспрессивной и дейктической, указательной [7, с. 273–274].

Развитие лингвистической прагматики способствует повышению интереса к функциям антропонимов. В появившихся публикациях по данным проблемам предлагается изучать антропоним в различных типах дискурса. Реальное бытование, функционирование имен собственных в рекламном, политическом, масс-медийном, юридическом, деловом становятся объектом изучения

в трудах многих отечественных и зарубежных исследователей [см. работы: Ясавеева, 2004; Родионова 2009; Крюкова 2013 и др.].

Широкое применение данной группы языковых явлений отмечено в деловом дискурсе: они используются в качестве названий бизнес-объектов или брендов. Узнаваемость товара / услуги во многом зависит от звучности названия бренда.

Материалом исследования послужили имена собственные в названиях брендов, случайно выбранных из статей в англоязычных журналах и газетах (The Economist, The Times и т.д.).

Имена собственные, используемые в бизнес-дискурсе, чаще всего относятся к антропонимам и топонимам. Вслед за А. Гардинером, антропонимы, исследуемые в данной работе, подразделяются на невоплощенные (disembodied) и воплощенные (embodied) имена собственные [1]. К первым следует отнести имена, не связанные с определенными носителями. Вторые включают имена людей, сыгравших выдающуюся роль в истории и культурном развитии страны: имена известных личностей — политиков, ученых, художников. Эта классификация нашла продолжение в различных исследованиях, с некоторой разницей в терминологии при сохранении содержательной составляющей, например, «общие» и «индивидуальные» имена в терминологии [2] или «множественные» и «единичные» имена в терминологии [3].

Названия бизнес-объекта / бренда можно рассмотреть в рамках воздействия на целевую аудиторию на следующих уровнях:

- ◆ когнитивном, то есть передачи основной информации, содержащейся в названии;
- ◆ аффективном, отвечающем за эмоциональный аспект, связанный с определенными именами;
- ◆ суггестивном, главной целью которого является внушение необходимости того или иного продукта/ товара /услуги.

Имена собственные предоставляют целевой аудитории необходимую информацию, просто выполняя функцию персонификации. Эта информация может быть связана с типом продукта или услуги, с качеством продукта и т.д.

Аффективный уровень преобразует информацию, передаваемую в систему установок и мотивов, которые влияют на менталитет и чувства клиентов. Обычно это достигается, когда семантика имен собственных переходит в социокультурный аспект. Иногда имя собственное, которое используется в названии объекта определенной марки, исчерпывает эту функцию, и продукт уже не нуждается в других доказательствах высокого качества. Например, всем известно, что продукция бренда «Шанель» ассоциируется с качеством люкс, и антропоним, используемый в данном названии, функционирует в рамках аффективного уровня: с маркой «Шанель» у клиентов связано, в основном, позитивное эмоциональное воздействие. Это одна из главных причин того, почему имена собственные используются в названиях брендов и в бизнес-объектов.

Среди выбранных антропонимов наиболее частотны названия, представленные полным именем. Из 50 примеров 17 брендов имеют полное название, обычно воплощенное имя собственное, что составляет 34%, например: «Dorothy Perkins», «Jack Wills». Далее с одинаковой частотой по 28% следуют бренды, представленные одной фамилией («Finnigans», «Drake's», «Harrods»), либо двумя фамилиями («Marks & Spencer»). Следующие две категории зафиксированы реже: 6% имен собственных представлены аббревиатурами («B&M», «A-Jane») в названии имен собственных, 4% включают антропоним и суффикс «Sons / Bros», например: «Antony Gibbs & Sons», «Berry Bros. & Rudd».

Как видно, наиболее предпочтительными являются антропонимы, имеющие в составе и имя, и фамилию, либо только фамилию. Доказано, что имя в названии торговой марки дает ряд преимуществ, обеспечивает еще большую узнаваемость бренда, но не всегда покупатели имеют представление о происхождении названия бренда и связывают его с конкретным человеком. Как видно,

кроме лингвистического анализа, данные подтверждают основные принципы маркетинга, можно проследить алгоритм, используемый в брендинге.

В качестве примеров можно привести, название бренда «Alexander McQueen», названного в честь известного дизайнера Alexander McQueen (Александра Маккуина). Alexander McQueen — это воплощенное имя собственное. Популярность бренда обеспечивалась восприятием индивидуальных особенностей данного человека, который будучи известным дизайнером, был четырежды удостоен титула «Лучший британский дизайнер года». Кроме того, он был командором Ордена Британской империи. В наименовании бренда «Alexander McQueen» использован антропоним, выполняющий персонифицирующую функцию и воздействующий на когнитивном уровне. В настоящее же время этот бренд возглавляется другим человеком. «Alexander McQueen» является популярным брендом благодаря функции персонификации. Вместе с тем название бренда приобретает также некоторые черты невоплощенных имен собственных, в действительности не являясь таковым. Сегодня популярность бренда обеспечивается высоким качеством самого продукта, клиенты не видят прямой связи конкретного человека и бренда. Таким образом, функция, которую выполняет антропоним в бренде, относится к аффективному уровню привлекательности.

Последний уровень касается не самого имени, а сочетания антропонима с каким-либо лозунгом или словом. В этом случае мы видим слоган «World of McQueen» 'Мир Маккуина' используется для привлечения клиентов на суггестивном уровне (уровне внушения). Дизайнерские выставки и видеоролики о них убеждают потенциальных клиентов в том, что им нужна определенная модель одежды / аксессуара данного бренда. Таким образом, антропоним воздействует на суггестивном уровне.

Рассмотрим другой бренд. «Burberry», созданный в 1856 году, назван в честь Томаса Бёрберри. В названии бренда фигурирует воплощенный антропоним, то есть с помощью функции персонификации, которая на современном этапе относится к исторической, происходит привлечение покупателей на когнитивном уровне. В 1856–1880 годах этот бренд был узнаваемым из-за личности Томаса Бёрберри: он создал габардин, сверхпрочный, непромокаемый, но при этом «дышащий» материал, который был представлен миру и стал востребованным в разных сферах, сам же бренд стал набирать популярность благодаря продукту. Люди действительно не обращали внимания на человека, который придумал эту ткань, что не совсем характерно для воплощенного имени собственного, в данном конкретном случае воплощенный антропоним функционирует

как невоплощенный. Востребованность бренда никак не была связана с антропонимом в его названии. Название бренда могло бы быть и другим, но от этого его популярность не изменилась бы, что связано с производством продукта данной компании, а именно фирменной качественной одежды класса люкс. В наши дни название бренда не является ни антропонимом, ни самой тканью, современная продукция, выпускаемая под этой маркой, отличается от того, что производилось раньше. И тем не менее продукция «Burberry» сегодня ассоциируется с чисто британским стилем и символизирует Великобританию в целом.

Уже в первые годы существования когнитивная функция была заменена аффективной, и заслуга здесь не в антропониме, не в имени. Продукт не имеет ничего общего с человеком, в честь которого назван этот бренд. Если сравнивать с «Alexander McQueen», то ситуация с «Burberry» прямо противоположная. Бренд «Alexander McQueen» был сначала признан из-за антропонима в названии и только затем из-за продукта. В ситуации с «Burberry» антропоним и выполняемая им функция персонификации не способствовали узнаваемости этого бренда, но антропоним признан не из-за личности, к которой он принадлежит, а из-за многолетнего грамотного маркетинга и продвижения компании. Антропоним привлекает покупателей как на познавательном, так и на эмоциональном уровне, потому что бренд «Burberry» обеспечивает потребителей высококачественной продукцией.

Воздействие на суггестивном уровне проявляется в лозунге «Burberry — Iconic British Luxury Brand» 'Бёрберри — культовый британский бренд класса люкс'. Весь лексический подбор побуждает потенциальных клиентов приобретать товары и приобщаться к легендарному британскому стилю.

Следующие примеры из категории невоплощенных антропонимов в названии брендов/компаний. Марка одежды «George», антропоним в названии не имеет отношения к какому-либо конкретному человеку, однако потребители могут объединить антропоним с именем нескольких королей Англии. На аффективном уровне название бренда влияет на покупателей, позволяя им сравнивать себя с королем, когда они пользуются этой продукцией.

Следующий антропоним включен в категорию воплощенных, однако, историческая фигура, к которой данный антропоним относится, не имеет ничего общего с компанией, в названии которой он используется.

«Churchill Insurance» 'Страхование Черчилль/Черчилль Иншуранс' — страховая компания, расположенная

в Бромли, Лондон. Компания основана в 1989 году, одна из первых в стране компаний по прямому страхованию автомобилей. Деятельность компании не имеет ничего общего с политикой, и Черчилль, который является знаменитой исторической личностью, вряд ли был связан с автострахованием. Сегодня компания расширилась и предлагает широкий спектр общих страховых продуктов: страхование автомобиля, дома, домашних животных и путешествий, а также покрытие аварийного покрытия. «Churchill Insurance» является частью группы «Direct Line», полисы гарантированы материнской компанией «United Kingdom Insurance Limited».

«Churchill Insurance» известен своей рекламой, в которой фигурирует говорящий кивающий бульдог, своего рода талисман компании. В 1994 году было решено, что компании нужен талисман, чтобы представлять бренд Черчилля и отличать его от бывшего премьер-министра Великобритании Уинстона Черчилля. Победителем в конкурсе стал бульдог, национальный символ британской идентичности, наиболее подходящий для компании с таким названием.

Компания пытается отграничить себя от образа Уинстона Черчилля, но тем не менее, параллели между этой компанией и исторической фигурой все же проводятся, и они лишь способствуют укреплению имиджа компании. Поскольку, когда потенциальные покупатели думают об этом бренде то на ум им приходят слова «величие», «качество», «дисциплина» [11, с. 221]. Таким образом, на аффективном уровне название бренда только позитивные коннотации.

Вышеперечисленные антропонимы «George», «Churchill Insurance» используются как невоплощенные, хотя они ассоциируются с историческими личностями.

Итак, согласно результатам проведенного исследования, в англоязычном бизнес дискурсе антропонимы являются воплощенными именами собственными и чаще всего представлены полным именем или только фамилией, либо сочетанием двух фамилий. Можно предположить, что при увеличении количества антропонимов, используемых в качестве названий брендов, наиболее популярными и частотными все же будут антропонимы с полным именем. Специалисты по маркетингу склонны использовать антропонимы, представленные полным именем или первым именем или только фамилией [10].

Функции антропонимов в бизнес дискурсе рассмотрены в рамках воздействия на целевую аудиторию — на потребителей продукции или услуг брендов, в названии которых фигурируют антропонимы — на трех уровнях: когнитивном, аффективном и суггестивном.

Анализ функций воплощенных антропонимов подтверждает, что они чаще всего выполняют когнитивную, аффективную и суггестивную функции, при этом часто персонифицирующая функция полностью нивелирует-

ся, уступая место аффективной. Функции невоплощенных антропонимов, в силу их сущностных характеристик, в основном, отмечены на уровне аффективного воздействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гардинер А. Теория собственных имен. М., 1954.
2. Гудков Д. Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. — М.: Изд-во МГУ, 1999. — 152 с.
3. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур. — М.: Р-Валент, 2001. — 200 с.
4. Крюкова И. В. Имена собственные в современной российской рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. 2-е изд. — С. 261–278.
5. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1988. — 187 с.
6. Родионова В. М. Имена собственные в предвыборном медиа-дискурсе США // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Т. 11, 4 (6), 2009. — С. 1604–1607.
7. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. — 372 с.
8. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал: Монография. Волгоград: Перемена, 2000. — 172 с.
9. Ясавеева Э. Р. Имена собственные в рекламном дискурсе, Тверь 2004. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Тверь, 2004.
10. Solomon M. R., Marshall G. W., Stuart E. W., Barnes B., Mitchell V. W. Marketing: Real People, Real Decisions. Prentice-Hall, Harlow, Essex, 2009.
11. Trueman M. M., Klemm M., Giroud A., Lindley T., Can a city communicate? Bradford as a corporate brand // Corporate Communications: An International Journal. 2004. — № 6. — pp. 217–224.

© Иванова Арюна Гомбоевна (ariunadi@mail.ru), Смирнова Ирина Викторовна (nomeolvides333@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Российский университет дружбы народов