

Собственные имена в русском рекламном тексте

Для лингвистических исследований последних десятилетий характерным является проявление интереса к изучению текстов массовой коммуникации, в частности, текстов рекламы.

Рекламный текст определяется нами как тип текста, который используется для информирования адресата об инновациях в различных сферах деятельности человека с целью их рекламы. Сферой функционирования рекламного текста чаще всего являются средства массовой коммуникации, поэтому по некоторым характеристикам данный тип текстов приближается к публицистическим. Основными текстообразующими категориями рекламного текста являются интегративность, прагматическая направленность, адресованность, информативность, эксплицитность.

Язык рекламных текстов является одним из функциональных разновидностей литературного языка, особым по уровню интенсивности использования с целью языкового влияния. Особая роль в этом аспекте предоставляется собственным именам как представителям крупных по объему блоков информации.

Применительно к именам собственным проблема их значения исследователями решается по-разному. Так, Е.М. Галкина-Федорук наиболее ясно выражает точку зрения тех ученых, которые считают, что имена собственные не заключают в себе ни понятия, ни значения. Они являются только различающим знаком: «Логически отработанного понятия, заключающего в себе обобщение основных, существенных признаков, в именах собственных нет в современном языке», поэтому «... собственное имя само по себе не имеет значения» [1, с. 27].

А.А. Уфимцева, классифицируя слова по характеру смыслового содержания словесного знака и по сфере его употребления, выделяет «лексически полнозначные слова, обладающие полной семантической структурой» и выполняющие в языке одновременно две основные функции – сигнификативную и номинативную (нарицательные имена), а также «лексически неполноценные слова, не обладающие никакой смысловой структурой, выполняющие в языке лишь одну – номинативно-опознавательную функцию» [1, с. 27]. Именно формальная сторона словесного знака второго класса является единственным критерием отличия одного знака от другого, которые считаются «своеобразными этикетками», не могущими служить материалом исследования при определении специфики лексико-семантической системы языка.

Развивая эти идеи, А.А. Реформатский несколько иначе трактует особенности имени собственного. Говоря о непросто соотношении слова и понятия, о том, что «не всякое слово выражает понятие», исследователь отмечает особое свойство собственных имен, состоящее в том, что, «соотносясь с классом вещей, они имеют свое значение в назывании, и только, никаких понятий не выражают» [10, с. 66].

Собственное имя, – как отмечает Т.Н. Кондратьева, – «самая конкретная, а вместе с тем самая абстрактная категория, которая дает возможность проследить за превращением знака конкретного номинального значения в символ, в образ, в нарицательное понятие на языковых контекстах, фиксирующих историю народа, историю мировоззрения, историю слова» [9, с. 6].

Собственные имена в составе рекламного текста являются ядерным компонентом, уникальным по уровню прагматического и психологического влияния на реципиента и концентрации крупного блока информации.

Эффективность употребления собственных имен в рекламном тексте зависит от выполнения следующих функций:

- 1) дифференциальной – имя собственное четко отделяет один объект от другого в ряде однородных предметов;
- 2) рекламной – имя собственное репрезентует заданный объект, указывает на его исключительность в отличие от других;
- 3) экспрессивной – имя собственное должно влиять на чувство и эмоции, убеждая в значимости рекламированного объекта для реципиента.

Цель данной статьи состоит в анализе особенностей функционирования собственных имен в русском рекламном тексте. Для достижения цели данной работы сформулированы следующие задачи: рассмотреть корпус собственных имен в исследуемом материале и определить их место в русском рекламном тексте.

Материалом для данной статьи послужила печатная реклама, размещенная на страницах рекламного информационного журнала «Выбирай соблазны большого города» за период 2007 – 2015 гг. и журнала «Cosmopolitan» за 2007 – 2015 гг.

Результаты исследования показали, что самой большой по количеству подгруппой среди общего числа рассмотренных собственных имен в русском рекламном тексте являются прагматонимы (57%, см. табл. 1).

Таблица 1.
Количество собственных имен в русском рекламном тексте

Собственные имена в русском рекламном тексте	Количество примеров	Доля, %
Прагматонимы	43	57%
Антропонимы	21	28%
Топонимы	11	15%
Всего	75	100%

А.В. Суперанская считает, что прагматонимы находятся на границе между именами собственными и апеллятивами» [11, с. 193]. Отечественные ономатологи определяют прагматонимы как «собственные названия тех объектов, которые имеют непосредственное отношение к материальной сфере деятельности человека» [13, с. 178]. На основе результатов анализа стилистической дифференциации прагматонимов в составах рекламного текста можно заключить, что для прагматонимов в русском рекламном тексте не характерно доминирование определенного стиля: количество прагматонимов в нейтральной и книжной лексике приблизительно одинаково (например: нейтральная – *«Кадровое бюро «Персонал» предлагает»*; книжная – *«Туристическое агентство «Форте». Отдых на море»*).

Среди прагматонимов в русском рекламном тексте выделяется группа иноязычных слов, как давно усвоенных в русском языке, так и новых заимствований. Активная экспансия иноязычной лексики в сфере прагматонимов объясняется эффективным использованием ее в рекламной функции (например: *«Wella» – вы великолепны; «Rowenta» – радость в вашем доме. «Comet» – очистит то, что другим не под силу*).

Доминирующим мотивом номинации однокомпонентных рекламных прагматонимов в русском рекламном тексте является ассоциативный. Лексико-семантические трансформации на базе ассоциаций являются активным способом создания номинаций в сфере прагматонимов (например: *«Миг – и голова не болит. Средство от головной боли «Миг». «Почувствуйте легкость, станьте активными с «Активиа». «Мотилиум» – мотор для вашего желудка»*).

Более прозрачную семантическую структуру имеют двух- и многокомпонентные рекламные прагматонимы, поскольку они сами уже представляют минимальное словосочетание, которое содействует пониманию прагматонима. Выделяются следующие мотивы номинаций:

- 1) номинация по специфике деятельности (*«Торговый центр «Дом мебели». Весенние скидки»*);
- 2) номинация-указание на определенные социальные, этнокультурные, моральные ценности и ассоциации (*«Подсолнечное масло ТМ «Щедрый дар» производится с начала 2001г.»*).

По структурно-грамматическим признакам двух- и многокомпонентные прагматонимы в составе рекламного текста подразделяются на следующие виды:

- атрибутивно-субстантивные: *«Золотая амфора», «Стрелецкая степь»;*
- субстантивно-субстантивные: *«Всё, что выходит за рамки обычного, мы привыкли называть чудом. «Чудо-йогурт» – наш йогурт »;*
- субстантивно-атрибутивные: *«Красавица Одесская»;*
- атрибутивно-атрибутивные: *«Объединенная Зерновая».*

Доминирующим является атрибутивно-субстантивный вид двух- и многокомпонентных рекламных прагматонимов.

Среди функционирующих иноязычных прагматонимов в русском рекламном тексте выделяются несколько видов:

- 1) трансплантированные прагматонимы, бренды глобального масштаба (*«Сыр Хохланд – неземной вкус». «Пиво Redd's – самое откровенное наслаждение». «С помощью «LG» наша жизнь становится легче». «Попробуйте новый «Sprite» с лимоном». «Крем «VICHY». Здоровье для кожи. Здоровье для жизни». «Регулярное использование Fructisa позволит вам забыть о непослушных волосах»*).

2) иноязычные прагматонимы, популярность которых ограничивается определенным регионом («*Golden Telecom. Все услуги связи*»);

3) графически адаптированные прагматонимы («*Салон-магазин «Хелл». Официальный представитель завода RAINFORD в Кировограде*»);

4) иноязычные прагматонимы, воспроизведенные в одном рекламном тексте как в графически адаптированном кириллицей варианте, так и на языке оригинала («*За красивую игру! Casino JOSS. Развлекательный центр – клуб «Джосс*»).

Приоритетное место среди собственных имен в русском рекламном тексте занимают антропонимы (28%).

Антропонимы принадлежат к такому лексическому пласту, который тесно связан с жизнью человека и общества, поэтому ряд исследователей закрепляют центральное место в ономастическом пространстве за антропонимами [12, с. 6].

Антропонимы в русском рекламном тексте активно используются в роли рекламных прагматонимов. Самой производительной является трансимизация фамилий в прагматонимы, например: («*Камышинские колбасы Соловьева*»; «*ЧП «Фатеев» Дизайн. Офисная корпусная мебель*»; «*Огонь в кармане. Необходима всем курящим. Карманная зажигательница для папирос «Edison» заменяет спички и служит как карманная лампочка для освещения*»; «*Поставщики Двора Его Величества. Требуется пиво завода С.-Петербургского Товарищества «Калинкин». Ежедневно свежий разлив*»; «*ЧП Туркинович Продукты питания, ликеро-водочные изделия*»; «*ТМ Бащинский производитель колбасных изделий и мясных продуктов*» и т.д.).

Довольно часто фамилия, перейдя в прагматоним, становится наименованием торговой марки, которая представляет продукцию на рынке. При графическом оформлении современных прагматонимов, созданных на базе фамилий, наблюдается тенденция к имитации «ретро»-рекламы: в конце слов употребляется твердый знак «Ъ», который использовался в дореволюционной графической системе русского языка, например: «Бондаревъ», «Балашовъ». Иногда используются модели, которые также употребляют фамилии: «*Коваль и К*», «*Солодковский и К*», «*Ильяшев и Партнеры*», «*Коннов & Созановский*», «*Братья Асканели*» и др.

Также наблюдается тенденция к созданию наименований торговых марок по аналогии к фамилии (например: «*Смирнов*», «*Бочкарев*»). Это обусловлено тем, что такой прагматоним вызывает у носителей языка ассоциацию с уже давно известными «*Smirnoff*», «*Шустов*» и должен привносить коннотацию верности историческим традициям, например: «*Шустовъ. Возрождение традиций*». «*Бочкарев. Правильное пиво*».

Среди общего числа рассмотренных собственных имен в русском рекламном тексте 15% занимают топонимы.

Топонимы в рекламных текстах играют одну из основных ролей, поскольку использование реально существующих географических объектов придает убедительности информационному блоку рекламы. По мнению Е.Ю. Карпенко, значение имени собственного лучше раскрывается через ассоциации [12, с. 253], а топонимы, по сравнению с другими разрядами, связаны с более широким кругом ассоциаций.

Общими чертами топонимов в рекламном тексте являются следующие мотивы номинаций:

1) ассоциативный («*Нос очистит без труда из Атлантики вода. Капли от насморка «Квикс*»);

2) идеологический («*Земля вертится – доказано Галилеем. Надежная техника существует – доказано «Zanussi*»);

3) на основе пространственных отношений («*Мы создали Audi A5 для тех, кто выбрал красоту стилем жизни. Красоту белоснежных яхт Ниццы и знаменитых пляжей Ибицы. Стиль модных домов Милана и Парижа. Гармонию полей для гольфа. Для тех, кто привык окружать себя самым лучшим*»);

4) соответствие стране-производителю товара («*Cafe Pele – настоящий кофе из Бразилии*». «*Электюлюкс*». *Швеция. Сделано с умом*». «*Vitek. Австрия. Техника для жизни*»).

Анализ использования собственных имен в русском рекламном тексте позволяет сделать следующие **выводы**:

Невзирая на достаточно небольшой срок развития рекламы на постсоветском пространстве она стала объектом активного изучения, разные аспекты которого рассматриваются рядом научных дисциплин: социологией, психологией, экономикой, языкознанием, которое доводит неоднозначность самого явления рекламы.

Открытость социума, демократизация общественной жизни, проявление рыночных отношений обуславливают развитие жанра коммерческой рекламы. Активизация

общественно-политических, экономических, культурных изменений, безусловно, отражается в языке, в том числе в языке рекламы как наиболее «подвижной» составляющей языка в целом. Влияние экстралингвальных факторов (общественно-исторических, этнокультурных, социокультурных, фактора языкового окружения и т.д.) особенно ярко оказывается в изменении состава имен собственных как ядерных компонентов рекламного текста.

Рекламные прагматонимы уникальные за уровнем прагматичного и психологического влияний на реципиента и концентрации значительного объема информации, поскольку содержат духовные и материальные ценности времени, отбивают идеалы эстетических устремлений социума, являются отпечатками социокультурных трансформаций в обществе.

Рекламный текст общеизвестных торговых марок, в которые включены собственные имена составляют только с рекламными прагматонимами. Рекламный прагматоним как «текст в супертексте» является ядерным компонентом рекламного текста, который несет самую большую смысловую нагрузку.

Антропонимы (в частности, фамилии) как класс собственных имен являются главными структурными элементами рекламы. Антропонимы в рекламном тексте являются важнейшим элементом фоновых знаний реципиентов. В рекламном тексте имя владельца рекламированного продукта присутствует в подавляющем большинстве текстов. Реализуется принцип, по которому имя, фамилия, соответственно, репутация владельца, могут приносить прибыль. Таким образом, имя владельца является гарантией высокого качества товара.

ЛИТЕРАТУРА

[1]Воронова И.Б. Текстобразующая функция литературных имен собственных (на материале эпических произведений XIX – XX вв.): Дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2000.

[2]Грушевська Ю. А. Лінгвістичний та психологічний аспекти рекламного тексту // Наукові записки. - Випуск 44. - Серія: Філологічні науки (мовознавство). - Кіровоград: РВЦ КДПУ ім. В.Винниченка, 2002. - С.126-131.

[3]Грушевська Ю. А. Некоторые социокультурные аспекты функционирования собственных имен в современном рекламном тексте // Язык и культура. Выпуск 5. - Том II. - Часть I. - К.: Издательский Дом Дмитрия Бураго, 2002. - С.83-88.

[4]Грушевська Ю. А. Особенности собственных имен в рекламных текстах начала XX века // Культура народов Причерноморья. - №38. - Симферополь: Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, 2003. - С.153-156.

[5]Грушевська Ю. А. Прагматоніми відапелятивного походження у рекламному тексті // Наукові записки. - Випуск 53. - Серія: Філологічні науки (мовознавство). - Кіровоград: РВЦ КДПУ ім. В.Винниченка, 2004. - С.243-253.

[6]Грушевська Ю. А. Рекламные прагматонимы в художественных текстах начала XX века // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету. Випуск V. Т.2. – Луганськ: “Альма-матер”, 2004. – С.303-317.

[7]Грушевська Ю. А. Трансонимизация антропонимов в рекламном тексте: социокультурный аспект // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету. - Випуск 4. - Т.1. Серія “Філологічні науки”: Зб. наук. праць. - Луганськ: “Альма-матер”, 2003. - С.62-72.

[8]Карпенко О.Ю. Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв : дис. ... доктора филол. наук: 10.02.15 – загальне мовознавство. – Одеса, 2006. – 416 с.

[9]Кондратьева Т.Н. А.А. Потебня о собственном имени. – Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 1987.

- [10]Реформатский А.А. Введение в языковедение. Изд. 4-ое. – М., 1998.
- [11]Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. — М., 2012. — 368 с.
- [12]Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал: дис. ... д-ра филол. наук в форме научного доклада. – Волгоград, 2000. – 77
- [13]Торчинский М. М. Структура онімного простору української мови: Монографія. — Хмельницький, 2008. — 548 с.