

Собственные имена в русском рекламном тексте

О.Н. Бажан*

Национальный университет пищевых технологий, г. Киев, Украина

*Corresponding author. E-mail: oxana.bazhan@gmail.com

Paper received 20.10.15; Accepted for publication 30.10.15.

Аннотация. В статье рассмотрены особенности функционирования собственных имен в русском рекламном тексте. Исследован корпус собственных имен и определено их место в русском рекламном тексте. Как показывает анализ исследуемого материала, имена собственные представляют собой яркие маркеры воздействия экстралингвистических факторов на функционирование языковых единиц. Подобные рекламные прагматонимы уникальны по уровню прагматического и психологического воздействий на реципиента и концентрации обширного блока информации.

Ключевые слова: имя собственное, рекламный текст, прагматоним, антропоним, топоним

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. Сфера функционирования рекламного текста чаще всего представлена средствами 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 – это одна из функциональных разновидностей литературного языка, которая отличается уровнем 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 определяется 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 непрямом 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 есть прагматонимы (57%, см. табл. 1).

А.В. Суперанская считает, что прагматонимы находятся на границе между именами собственными и апеллятивами» [11, с. 193]. Отечественные ономотоло-

ги определяют прагматонимы как «собственные названия тех объектов, которые имеют непосредственное отношение к материальной сфере деятельности человека» [13, с. 178]. С помощью результатов анализа стилистической дифференциации прагматонимов в составах рекламного текста можно заключить, что для праг-

матонимов 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»).

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%

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 великолепы; «Rowenta» – радость в вашем доме). «Comet» – очистит то, что другим не под силу).

Доминирующим мотивом номинации однокомпонентных рекламных прагматонимов в русском рекламном тексте считают ассоциативный мотив. 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 считается 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 наслажде-

ние». «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 «Хелп». 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 трансонимизация 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 Туркиневич 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», «Ильшев 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».

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

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 «Zapussi»);
- 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 («Safe Rele» – настоящая кофемашина из Бразилии). «Электрлюкс». Швеция. Сделано с умом». «Vitek. Австрия. Техника для жизни»).

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

Невзирая на достаточно небольшой срок развития рекламы на постсоветском пространстве она стала объ-

ектом активного изучения, разные аспекты которого рассматриваются рядом научных дисциплин: социологией, психологией, экономикой, языкознанием, что доказывает 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 влияния 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 составляются только с рекламными прагматонимами. Рекламный прагматоним как «текст в супертексте» выступает ядерным компонентом рекламного текста, который несет самую большую смысловую нагрузку.

Антропонимы (в частности, фамилии) как класс собственных имен являются главными структурными элементами рекламы. Антропонимы – это важнейший элемент фоновых знаний реципиентов, поскольку в рекламном тексте имя владельца рекламируемого продукта присутствует в подавляющем большинстве. 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. Текстоблагодатная 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. Трансонімізація антропонімів в рекламному тексті: соціокультурний 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 філол. наук: 10.02.15 – загальне мовознавство. – Одеса, 2006. – 416 с.
- [9] Кондратьева Т.Н. А.А. Потєбня 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. н. в форме науч. доклада. – Волгоград, 2000. – 77 с.
- [13] Торчинский М.М. Структура онімного простору української мови: Монографія. – Хмельницький, 2008. – 548 с.

REFERENCES

- [1] Voronova I.B. Text-forming function of literary proper names (based on the epic novel of XIX – XX centuries.): Dis. Cand. degree in Philology. – Volgograd 2000.
- [2] Hrushevska Y.A. The linguistic and psychological aspects of advertising text // Scientific notes. – Iss.44. – Series: Philology (Linguistics). – Kirovograd: The Kirovohrad Volodymyr Vynnychenko State Pedagogical University, 2002. – P.126-131.
- [3] Hrushevska Y.A. Some socio-cultural aspects of proper names in modern advertising text // Language and Culture. Iss.5 – Volume II. – Part I. – K : Dmitry Burago Publishing House, 2002. – P.83-88.
- [4] Hrushevska Y.A. Features of proper names in the advertising texts of the early twentieth century // Culture of the peoples of the Black Sea. – Iss.38. – Simferopol: Tavria National University. V.I. Vernadsky, 2003 – P.153-156.
- [5] Hrushevska Y.A. The appellative pragmatonyms in the advertising text // Scientific notes. – Iss.53 – Series: Philology (Linguistics). – Kirovograd: The Kirovohrad Volodymyr Vynnychenko State Pedagogical University, 2004. – P.243-253.
- [6] Hrushevska Y.A. The Advertising pragmatonyms in texts of the early twentieth century // Scientific notes. The Lugansk National Pedagogical University, Iss.5. V.2. – Lugansk: «Alma Mater», 2004. – P.303-317.
- [7] Hrushevska Y.A. The anthroponyms transnominization in the advertising text: sociocultural aspect // Scientific notes. The Lugansk National Pedagogical University, Iss.4. Vol.1. «Philological science» – Lugansk: «Alma Mater», 2003. – P.62-72.
- [8] Karpenko O.Y. Cognitive onomatology direction as knowledge of proper names: Dis. Doctor degree in Philology: 10.02.15 – Linguistics. – Odessa, 2006. – 416 p.
- [9] Kondratiyeva T.N. A.A. Potebnya about proper names. – Kazan: Kazan State University Press, 1987.
- [10] Reformatsky A.A. Introduction to Linguistics. Ed. 4th. – M., 1998.
- [11] Superanskaya A.V. The general theory of the proper name. – M., 2012. – 368 p.
- [12] Suprun V.I. Onomastic field of the Russian language and its aesthetic potential: Dis. Doctor degree in Philology. – Volgograd, 2000. – 77 p.
- [13] Torchinsky M.M. The structure of onomnology in Ukrainian language.: Monograph. – Hmelnytsky, 2008. – 548 p.

Proper Names in Russian Advertising Text

O.M. Bazhan

Abstract. The article deals with features of functioning of proper names in the Russian advertising text. It defines and investigates the case of proper names and their place in the structure of Russian advertising text. The article decides the functions of proper names in advertising texts; analyzes the peculiarities of structures and usage of proper names in Russian advertising texts of the beginning of the 20th and the beginning of the 21st centuries.

Keywords: *proper name, advertising text, pragmatonym, anthroponym, toponym*