

нентами, как бар в Минске «*More Sushi*» (русс. «*Больше суши*»), ресторан в Могилеве «*Steak & Wine*» (русс. «*Стейк и вино*»), кафе «*Pizza Forno*» в Гродно, «*Pizza smill*» в Могилеве, кафе «*Terra Pizza*» в Минске (ключевым словом в этих составных эргонимах выступает заимствование *пицца*, которое имеет итальянское происхождение и только с начала XIX века стало употребляться носителями английского языка), ресторан в Гродно «*Basta Pasta*» (где паста – один из основных продуктов итальянской кухни), кафе в Витебске «*Turkish Kebab*» (русс. ‘турецкий шашлык, шаурма’) и др. Создание и употребление англоязычных неймов такого типа, которые мотивированы названиями тех или иных блюд, еды и напитков, объясняется желанием конкретизировать тип ресторанного заведения.

Единичными являются неформативные неймы типа *The Pub* (бар в Минске), *RASSKAZOV*, *La Salute* (рестораны в Гомеле), *Grand Savoy*, *Luna* рестораны современной европейской кухни в Могилеве).

Таким образом, исследованные названия объектов ресторанного бизнеса Беларуси представлены многочисленными эргонимами, которые образуют достаточно оригинальную как с точки зрения функциональной и лексико-семантической характеристики, так и с точки зрения своего графического оформления подсистему урбанонимов современного лингвистического ландшафта. Проанализированные номинации с англоязычным компонентом отражают как универсальные, так и новые, уникальные тенденции современной эргонимии.

Результаты, полученные в ходе исследования англоязычных неймов, используемых в сфере номинации тех или иных заведений ресторанного типа в Минске и областных городах Беларуси, могут быть при необходимости востребованы лингвистами, а также специалистами, которые работают в сфере бизнес-рекламы, маркетинга и туристической индустрии.

Литература

1. Шимкевич, Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: дис... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н.В. Шимкевич. – Екатеринбург, 2002. – 197 с.

Е.А. Шлапакова

ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет»

e-mail: shlapakovakate@gmail.com

Научный руководитель: Королева И.А., доктор филологических наук, доцент

УДК 811.161.1"282(470.332)

АНТРОПОНИМЫ КАК ЕДИНИЦЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Ключевые слова: *реклама, антропонимы, язык рекламного текста, феномен рекламы.*

Язык рекламных текстов представляет собой функциональную разновидность литературного языка, отличающуюся уровнем интенсивности использования с целью языкового влияния. И именам собственным здесь отводится особая роль в силу того, что они представляют значительный по объему информационный блок. В работу будет рассмотрен понятийный аспект прагматонимов и антропонимов как единицы рекламного текста.

ANTHROPONYMS AS UNITS OF ADVERTISING TEXT

Key words: *advertising, anthroponyms, advertising text language, advertising phenomenon.*

The language of advertising texts is a functional variety of literary language, differing in the level of intensity of use for the purpose of linguistic influence. And proper names have a special role here, because of that, that they represent a significant information block in terms of volume. The paper will consider the conceptual aspect of pragmatonyms and anthroponyms as units of advertising text.

Феномен рекламы

«Реклама – это и социальное явление, и искусство, она в некоторой мере определяет систему ценностей общества, способствует выработке единообразных потребностей, моделирует поведение человека, в определенной степени манипулирует массовым сознанием.» – именно так описывает феномен рекламы Ю.А. Грушевская [3].

Реклама не однородна, не целокупна, разнонаправлена. Выделим несколько направлений, которые позволяют нам не путаться в рекламных параметрах. Имеются виду ее составляющие.

В первую очередь, следует обозначить финансовую сторону рекламной деятельности, а именно, ее оплаченность. Безусловно, когда речь идет о социальной рекламе, то имеет смысл говорить про ее бесплатную форму.

Во-вторых, спонсор – наиболее знаковый элемент в структуре рекламы, он не только спонсирует рекламу, но сама реклама его позиционирует, озвучивает, показывает, представляет.

В-третьих, целью рекламы, как правило, является желание привлечь к продукции, как можно больше ее потребителей. Как минимум, на уровне простого знакомства с товаром или услугой.

Необходимо учитывать массовость аудитории, отсюда и отсутствие персонализации, тем более что СМИ – многоканальный монстр, способный охватить огромную часть пространства, населенного людьми, автоматически становящаяся аудиторией потенциальных покупателей. Таким образом, мы представили описательный вариант термина «реклама».

Реклама – явление многоступенчатое, неоднозначное, нацеленное на различную аудиторию. Если обратиться к типологии рекламы, то к базовым типам относятся: реклама торговой марки, торгово-розничная, политическая, деловая, институциональная, социальная, интерактивная реклама.

Реклама представляет собой особую форму коммуникации, обладающую рядом характеристик, и в первую очередь, оплаченностью. Цель рекламы – при помощи разнообразных СМИ информировать аудиторию и оказывать на нее влияние.

Сейчас реклама является доминирующим фактором в системе массовой коммуникации. Она играет определенную роль, ею создаются и удовлетворяются потребительские потребности. Реклама занимается формированием мнений людей, как в пользу того или иного продукта, компаний, брендов, так и против оных [1, 376].

Использование собственных имён в рекламных проектах

Очень часто в рекламе используется переносное употребление имен собственных, что служит вариантом дополнительного выделения товарного знака. В этом случае в переносном смысле употребляется имя собственное как товарный знак. Если же имя собственное переносится на отдельные характеристики рекламируемого товара, то сам рекламируемый товар выделяется в ряду подобных товаров.

Каковы функции имени собственного в языке рекламы?

Информативная, квалификативная, описательная, символическая, функция локализации по времени, функция стилизации. В том случае, когда речь идет об информативной функции, имя собственное характеризует товар с позиции его престижности. Если имя включает в себе товарный знак, то здесь оно позиционирует свою способность выполнять все функции, свойственные товарному знаку.

Нельзя сказать, что восприятие имени собственного аудиторией является прямым и однозначным. При употреблении в тексте имен собственных, возможно возникновение разнотипных ассоциаций. Это связано с тем, что у аудитории есть собственный приобретенный опыт, она имеет собственные фоновые знания, обладает личностным воображением. Данная аргументация способствует возможности выделять реципиенту для себя информацию, ту идею, которая близка именно ему [2].

Антропонимы в рекламном тексте

Антропонимы, к примеру, фамилии, являющиеся именами собственными, представляют собой базовый структурный рекламный элемент, обладая знаковыми свойствами в рамках фоновых знаний реципиентов. Зачастую, рекламный текст использует напрямую имя владельца продукта, который рекламируется.

Обратимся к рекламе фармацевтических препаратов. Среди антропонимов, используемых в рекламных текстах фармацевтических препаратов, можно условно выделить пять групп: имена деятелей культуры (артистов, телеведущих, певцов); имена ученых и философов; имена писателей и поэтов; имена исторических и общественных деятелей и имена известных врачей и целителей.

Рассмотрим рекламное обращение актрисы Елены Сафоновой. Оно выстроено в монологичной форме. Текст самой рекламы следующий: «Живые витамины природы от Мерцаны для красоты и здоровья». Текст от Елены Сафоновой: «Доверьтесь родной природе, и будьте красивы! Я выбрала для себя препараты торговой марки «Мерцана». («Сегодня». 19.01.2006). Здесь происходит визуализация имени собственного.

Антропонимы, связанные с именами врачей, вполне уместны для использования в рекламных текстах лекарств. В одном из рекламных буклетов была следующая надпись: Сириин Восстанавливает клетки печени. «Здоров дух печени и организм здоров» (Авиценна).

Использование антропонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов вполне продумано, поскольку известное имя оказывает воздействие на сознание адресата, что, в свою очередь, вызывает у потребителя определенные ассоциации [2].

Обратимся к гастрономической продукции. Совсем недавно от коронавируса скончался Б.Ю. Александров. Именно с таким логотипом выпускалась вся продукция очень качественных творожных сырков (такое мнение сложилось у современного общества из-за многочисленной рекламы не только в СМИ, но и в соци-

альных сетях). При чем в случае с Александровым, принцип, согласно которому наличие имени и фамилии владельца на продукте являются показателем его соответствующей репутации, был адекватно реализован. И это, естественно, приносило прибыль. Т.е. наличие имени владельца на продукте воспринимается как гарантия высокого качества товара.

Антропонимы среди собственных имен в русском рекламном тексте занимают приоритетное место, что составляет 28 %. Антропонимы способны трансформироваться в прагматонимы. Интересно, что фамилия, перейдя в прагматоним, способна стать наименованием торговой марки. Наиболее производительной является трансонимизация фамилий в прагматонимы, например: «Бычков» (Смоленск), Компания «Диев» (Смоленск), ИП Новиков И.М. (Смоленск), «Камышинские колбасы Соловьева»; «ЧП «Фатеев» Дизайн. Офисная корпусная мебель»; «ТМ Бащинский производитель колбасных изделий и мясных продуктов» и т.д.).

Также антропоним, перешедший в раздел прагматонима, могут использовать как вариант «ретро»-рекламы, например, в конце слов употребляется твердый знак «Ъ», чтобы показать использование дореволюционной графической системы русского языка. Примерами могут служить такие бренды как «Балашовъ», «Шустовъ. Возрождение традиций». В последнем примере «Ъ» подкрепляется использованием коннотации верности историческим традициям.

Можно обратиться к другим видам имен собственных, которые нередко используются в рекламных текстах. «Нос очистит без труда из Атлантики вода. Капли от насморка «Квикс». В данном случае используется географический отсыл, в расчете на срабатывание ассоциативности.

Телевизионная реклама использует не только вербальные знаки для актуализации в сознании реципиента имен собственных. Не менее значимыми является и визуальный код. Появление в рекламных роликах узнаваемых актеров, спортсменов, представителей шоу-бизнеса или закадровое звучание легко узнаваемого голоса стимулирует возникновение в сознании реципиента вербального аналога – антропонима. Например, актриса Татьяна Лазарева в рекламе кисломолочного напитка для детей «Здрайверы», Кристина Агилера в рекламе духов «By Night», известный комик Павел Воля в серии рекламных роликов снеков «Хрустteam».

В данном случае реализуется один из главных факторов «социального влияния» рекламы, выделенных Э. Аронсоном. Автор прежде всего указывает на важность источника сообщения (кто говорит, насколько известна, авторитетна persona) и только после этого – на характер сообщения (как говорят) и особенности аудитории (кому говорят) (Аронсон 1998, 93).

В этой точке зрения очень важна связь эмоциональной памяти и узнавания, которое порождает ложное чувство знакомства. Это становится предпосылкой согласия аудитории с коммуникатором (отправителем сообщения) – он воспринимается аудиторией как свой. Для «захвата» аудитории узнавание гораздо важнее сознательного согласия с прямыми и однозначными утверждениями отправителя сообщения.

Особо следует отметить введение в рекламный текст коннотативных антропонимов Иванов, Петров, Сидоров, которые, в «Словаре коннотативных собственных имен» определяются как «условные обозначения людей русской национальности» [4]. Например, серия рекламных роликов «Fairgu» с общим заголовком «О Петровых начистоту».

Мы рассмотрели теоретические основы понятия «имя собственное», «реклама», «рекламный текст», а также как выявляются особенности функционирования имён собственных в современном рекламном тексте. Также пришли к выводу, что имена собственные бывают разных видов. Наиболее распространены для использования их в рекламе – фамилии и имена, географические названия. На самом деле, в рекламе встречаются отсылы и к знаменитостям, и различным персонажам, как реальным, так и нереальным, вплоть до мультипликационных. И использование их в рекламе каждый раз имеет свою аргументацию.

Литература

1. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика публичных рилейшнз / Д.А. Вылегжанин. - М.: Флинта, МПСИ, 2013. - 376 с.
2. Насакина, С.В. Виды антропонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов. [Электронный ресурс] / С.В. Насакина. - Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/lingvo/2013/02/2013-02-27.pdf>. - Дата доступа: 02.02.2023.
3. Грушевская, Ю.А. Особенности собственных имен в рекламных текстах начала XX века [Электронный ресурс] / Ю.А. Грушевская. - Режим доступа: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/74511/41-Grushevskaya.pdf?sequence=1>. - Дата доступа: 02.02.2023.
4. Отин, Е.С. Словарь коннотативных собственных имен. / М.Э. Рут. - Текст: непосредственный // Вопросы ономастики. - 2005. - № 2. - С. 179-182. - Рец. на кн.: Отин Е.С. Словарь коннотативных собственных имен / Е.С. Отин. - Донецк, 2004.

А.О. Щербина

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова
e-mail: angrylina@mail.ru

Научный руководитель: Гладкова А.А., кандидат филологических наук, доцент

УДК 811.111'373.23

СИМВОЛИКА ИМЕН ГЛАВНЫХ ГЕРОЕВ В РОМАНЕ РЭЯ БРЭДБЕРИ «451 ГРАДУС ПО ФАРЕНГЕЙТУ»

Ключевые слова: *ономастическое пространство, Рэй Брэдбери, «451 градус по Фаренгейту», роман-антиутопия, имена собственные.*

В статье на материале художественного произведения – антиутопии Р. Брэдбери «451 градус по Фаренгейту» – выявлена специфика имён собственных и определена их роль в создании художественных образов.

А.О. Shcherbina

Vitebsk State University named after P.M. Masherov

THE SYMBOLISM OF THE NAMES OF THE MAIN CHARACTERS OF RAY BRADBURY'S NOVEL "FAHRENHEIT 451"

Key words: *onomastic space, Ray Bradbury, "Fahrenheit 451", a dystopian novel, proper names.*

In the article, based on the material of a work of fiction – R. Bradbury's dystopia "Fahrenheit 451" – the specificity of proper names is revealed and their role in the creation of artistic images is determined.