

УДК 811.811

СЕМАНТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ИМЕНИ СОБСТВЕННОГО  
В РЕКЛАМНОМ МЕДИАТЕКСТЕ

А. А. ТРАПЛОВСКАЯ

(Представлено: Е. Н. ХРАМЦОВА)

*В статье рассматриваются языковые особенности медиарекламы, подчеркивается роль вербальной составляющей над невербальной. Анализируется смысловой потенциал и встречаемость рекламного имени среди остальных классов имени собственного в каждой тематической группе.*

Сегодня «реклама объединяет в себе искусство со своими специфическими законами, науку (advertology или рекламоведение), возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук и, конечно, является одним из основных инструментов современного маркетинга...» [1, с. 20]. Согласно «The Shorter Oxford English Dictionary», глагол «advertise» означает «to make generally and publicly known»<sup>16</sup>. Само слово «advertise» имеет как латинские корни, так и французские корни (from Old French «advertis», «advertir», «avertir» – make aware, call attention, remark, turn to; from Latin «advertere» – to direct one's attention to)<sup>17</sup>. Следовательно, семантически уже определена суть слова – распространение и сообщение сведений о чем-либо без согласия слушателей.

Учитывая эти характеристики, реклама определяется как «... оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [2, с. 114]. В этом определении изложена важнейшая функция рекламы – передавать информацию определенной аудитории от рекламодателя, не устанавливая прямого контакта с потенциальным покупателем, что является распространённым явлением сегодня, с учетом использования языка в СМИ и сети Интернет.

Совершенствование информационно-коммуникационных технологий привело к значительному росту общего корпуса текстов. В данном случае «текст» понимается, как вербальная составляющая любой осмысленной знаковой системы и в некотором роде совпадает с чертами интернет-рекламы, так как она может включать в себя не только невербальные способы подачи, но и вербальные. С филологической точки зрения, медиа-реклама рассматривается как гипертекстовое произведение, нацеленное на продвижение товаров или услуг, размещенное в сети Интернет, на основе чего выделяются три основные разновидности – «рекламные тексты, журналистские тексты и PR-тексты» [3, с. 36].

В современном научном пространстве отсутствует теоретически обоснованная систематизация разновидностей и инструментов интернет-рекламы. Чтобы примерно понимать ее формат, обратим внимание на следующую классификацию Р.В. Кузнецова [4, с. 7 и далее]:

«Рекламоносители: веб-страница сайта, поисковая система, промо-сайт. Форматы рекламных сообщений и разновидности форматов:

1.1. Баннеры: графические в форматах JPEG и GIF; HTML-баннеры со встроенной графикой и без встроенной графики; Flash-баннеры; TopLine – баннер; NetVideo; Multiscreen

1.2. Всплывающие окна: Pop-up; Pop-under; Вставка.

2. Текстовые ссылки: с графическими элементами, без графики, выделенный текст, невыделенный текст, впереди результатов запроса, на обычном месте среди результатов запроса.

3.1. Веб-сайт рекламодателя: одноуровневый промо-сайт, многоуровневый промо-сайт, интерактивный промо-сайт, оконный формат, полноценная страница.

3.2. Мини-сайт

3.3 Коллаж»

При этом форматы интернет-рекламы Р.В. Кузнецов предлагает классифицировать по следующим четырем объективно измеряемым признакам: «1) форма рекламного носителя, 2) интеграция с действиями потребителей, 3) использование графики, 4) степень интерактивности» [4, с. 7 и далее].

На сегодня интерактивность является средством художественной выразительности. Вербальная же часть рекламы содержит такие элементы выразительности, как художественные средства воздействия, стилистические приемы и экспрессивную лексику. Ведущая роль в создании рекламных текстов принадлежит языковым средствам, и прежде всего лексическим. В нашей работе мы делаем акцент на вербальном компоненте, частью которого являются имена собственные.

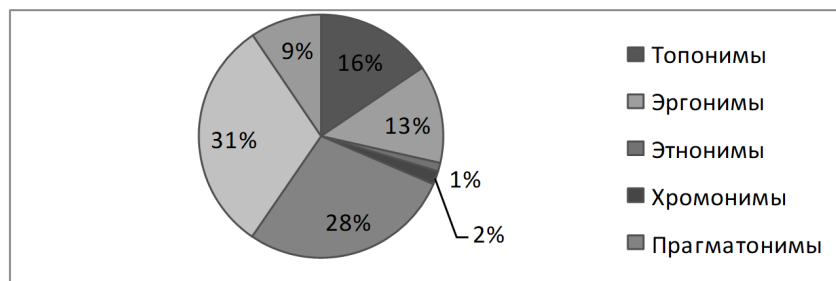
<sup>16</sup> «To make generally and publicly known» – «делать общезвестным или публично известным».

<sup>17</sup> от старофранцузского «advertis», «advertir», «avertir» – информировать, привлекать внимание, замечать, обращаться к; от латинского «advertere» – направлять свое внимание).

Для проведения характера значений и сфер функционирования имени собственного была использована классификация имен собственных Международного ономастического совета ICOS (International Council of Onomastic Sciences), согласно которой они подразделяются на: «anthroponym (name of a human being); astronym (name of a constellation or other heavenly body); charactonym (name of a (literary) character); chrematonym (name of a politico-economic or commercial or cultural institution or thing; a catch-all category); endonym (the locally used name, esp. for a place); ergonym (sometimes used for the name of an institution or commercial firm); ethnonym (name of a people or tribe); exonym (name used by speakers of other languages instead of a native name); hodonym (name of a street or road); hydronym (name of a river, lake or other body of water); hypocoristic (name of an entity; a pet-name or nickname»); metronym (name of a human being making reference to that person's mother); oikonym or (latinized) oeconym (name of a house or other building); oronym (name of a hill, mountain or mountain-range); patronym (name of a human being making reference to that person's father); teknonym (name of a human being making reference to that person's child); theonym (name of a god or of God); toponym (name of a place, sometimes in a broad sense, sometimes used in a restricted sense of inhabited places); zoonym (name of an animal)»<sup>18</sup> [5].

В ходе изучения рекламных медиатекстов таких тематических групп, как напитки (алкоголь), красота (косметика, духи, средства личной гигиены для женщин), аксессуары (мужские наручные часы) и стриминговые платформы, из данной выше классификации нами были выявлены имена собственные таких классов, как антропонимы, топонимы, эргонимы, этнонимы. Воспользовавшись классификациями О.И. Фоянковой и А.В. Суперанской и Л.Г. Бабенко [6, с. 30-31], были определены хромонимы, прагматонимы и фильмонимы.

В результате анализа отобранных имен собственных по с их отнесенности к определенной сфере деятельности, в английских медиатекстах, рекламирующих продукты красоты, напитки, аксессуары и стриминговые платформы, самым преобладающим классом оказался фильмоним. Данный тип имени собственного отражает художественный замысел фильма, является интригующим и одновременно привлекательным для кинозрителя («Wife Swap», «Frozen 2», «Toy Story») Необходимо отметить, что прагматонимов всего на некоторое количество меньше, чем фильмонимов. В рекламной функции имя бренда выступает в рекламе как ядерный компонент лексико-семантического поля и языковой репрезентатор основного элемента рекламного сообщения – товара или услуги («The Boston», «Mission To Mercury», «Marvel Studios»).



**Рисунок 1. – Классы имен собственных в рекламах продукции красоты (косметика, духи и средства личной гигиены для женщин), напитках (алкоголь), аксессуарах (мужские наручные часы) и стриминговых платформ**

Периферийными онимами в рекламных текстах являются эргонимы, антропонимы и топонимы. Названия мест производства товаров являются информационными центрами многих рекламных текстов (California, Romania, Rocky Mountain). Эргонимы, количество которых составило 13%, выполняют аргументативную функцию, тем самым объясняют, почему необходимо воспользоваться рекламируемым

<sup>18</sup> Антропоним (имя человека); астроним (название созвездия или другого небесного тела); характоним (имя (литературного) персонажа); хрематоним (название политико-экономического, коммерческого или культурного учреждения или объекта; универсальная категория); эндоним (местное использование имя, особенно, для обозначения места); эргоним (иногда используется для названия учреждения или коммерческой фирмы); этноним (название народа или племени); экзоним (название, используемое носителями других языков вместо родного названия); годоним (название улицы или дороги); гидроним (название река, озеро или другой водоем); гипокористический (название объекта; домашнее имя или прозвище); метроним (имя человека, относящееся к матери этого человека); ойконим (название дома или другого здания); ороним (название холма, горы или горного хребта); патроним (имя человека, относящееся к отцу этого человека); текноним (имя человека, относящееся к ребенку этого человека); теоним (имя бога или Бога); топоним (название места, иногда в широком смысле, иногда используется в ограниченном смысле населенных мест); зооним (название животного). – (перевод наш).

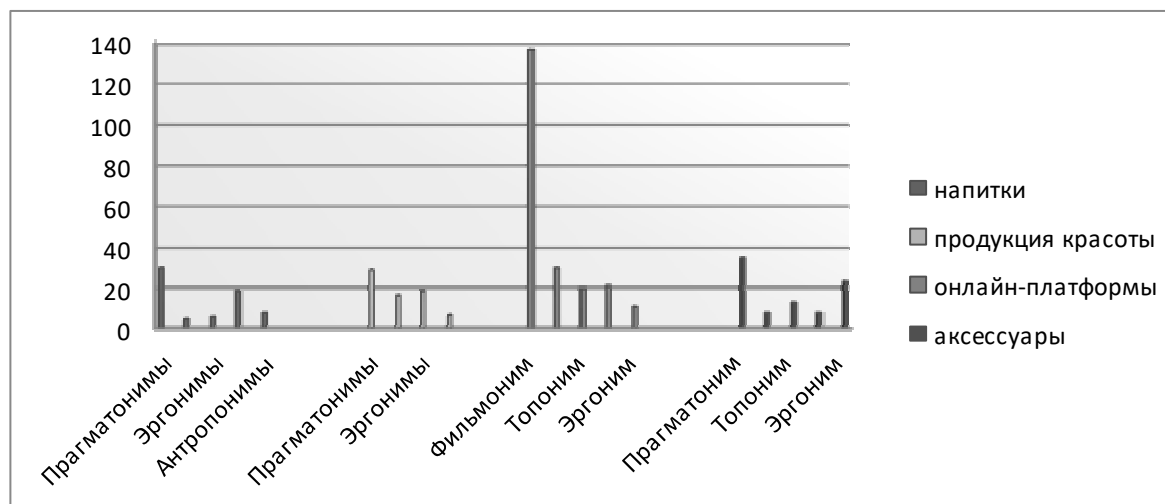
товаром или услугой. На когнитивном уровне такой текст воспринимается как достоверный и надежный. (Apatin Brewery, EPA, Yale University). Антропонимы же выступают фоном известности, знаменитости (Marianne LaFrance, Coco Chanel, Taika Waititi).

Следующим по частотности использования в рекламном ономастиконе именем собственным являются хромоним и этноним (Endurance Racing, the Paris Dakar Rally, Thracians, Romanians). Так как не всегда легко представить продукт с конкретным отрезком времени или отразить особенность культуры и быта народа, следовательно, употребление этих классов в рекламе не столь велико, а их заменой является антропоним и топоним.

При анализе места и роли рекламного имени в текстах разных тематических групп выяснилось, что в тематической рубрике «напитки (алкоголь)» чаще всего употребляется рекламное имя, которое выражается преимущественно прагматонимами (45%). Становится очевидным, что наличие только названия бренда (а реклама, состоящая из одного бренда, тоже является минимальной по объему рекламой) является достаточным для привлечения внимания. В большинстве случаев имя бренда создано на основе перехода антропонима (Leinenkugel's от Leinenkugel), топонима (Apatinsko от Apatin), этнонима (Astika в Asti) в прагматоним или же путем сочетания слов (Colorado Native) или сращения (Bergенbier).

Роль топонима также велика в рекламе алкоголя, так как не только указывает на местность или географический объект, но и способствует формированию у адресата представления о свойствах товара, и позволяет чувствовать определенную стабильность, надежность и качество (Minnesota, St. Paul, Hungary).

В тематической рубрике рекламы продукции красоты преобладающим оказался опять прагматоним. Вторыми по частотности использования оказались два класса – топонимы и эргонимы – в равной степени по 26%. Эргоним же присутствовал в большом количестве реклам продукции красоты, являясь «вывеской» для рекламируемого продукта и вызывая ассоциации с детонатом. Это доказывает важность упоминания какой-либо известной компании с высоким статусом (FDA, WHO, the Royal Botanic Gardens). Топоним и прагматоним выполняют те же функции, которые были указаны при описании напитков (Head & Shoulders, Coco Mademoiselle, Cambridge, Ohio).



**Рисунок 2. – Рекламное имя среди остальных выявленных классов имен собственных в рекламе напитков (алкоголь), аксессуаров (мужские наручные часы), онлайн-платформ, продукции красоты (косметика, духи и средства личной гигиены для женщин)**

Проведя анализ текстов следующей тематической категории – рекламы услуг, было обнаружено, что тексты онлайн-платформ насыщены фильмонимами: («The King's Man», «Death on the Nile», «Free Guy»). Это объясняется тем, что цель стриминговых площадок – заинтересовать зрителя посмотреть фильм, сериал, видеигру или мультфильм, используя именно их сервис. Главная функция названий – функция воздействия. Фильмонимы, как и прагматонимы, отличаются лаконичной структурой, в них обнаруживаются черты, присущие заглавиям как самостоятельным речевым единицам. Отсюда и видна их связь. А когда эти два класса онимов встречаются в одном рекламном тексте, воздействие на потребителя оказывается максимальное: («Marvel Studios is home to the Marvel Cinematic Universe, an unprecedented interconnected collection of films that began in 2008 with «Iron Man» includes the «Iron Man», «Captain America», «Thor», «Guardians of the Galaxy», «Ant-Man», and «Avengers» series as well as «The Incredible Hulk», «Doctor Strange», «Spider-Man»: «Homecoming», «Black Panther», and «Captain Marvel»).

Согласно подсчетам, прагматоним составляют обширную группу имен собственных в рекламе аксессуаров (мужские наручные часы) – 41%. Необходимо отметить, что сочетание эргонима и прагматонима в медиатексте встречается довольно часто. Например, «Martenero’s latest release is the Edgemere Reserve», «Today, we’re excited to present you this stunning and pristine watch initially manufactured by the American Waltham Watch Company – the Boston 436». Рекламное воздействие топонимов на когнитивном уровне вполне понятно, так как названия мест производства товаров, наряду с прагматонимами, являются информационными центрами: «U.S. made pocket watch movements – “The Chicago”», «The Pennsylvania Tourbillon is the first serially produced Tourbillon in North America.»

Таким образом, гипертекстовые произведения в сети Интернет позволяют расширить использование маркетинговых коммуникаций. Письменный речевой акт, в свою очередь, оказывает эмоциональное воздействие на получателя информации благодаря средствам художественной выразительности. Многообразие имен собственных, многогранность их лингвистической природы и большой коммуникативный и смысловой потенциал позволяет говорить о своем роде сетке, которую они накладывают на язык. Проведенный смысловой анализ имен собственных в отобранных рекламных текстах выявил преимущественное использование такого типа имен как фильмоним. При отдельном рассмотрении встречаемости рекламного имени среди остальных классов имени собственного в каждой тематической группе прагматоним оказался самым преобладающим в рекламах красоты, напитков и аксессуаров, а фильмоним занял ведущее место в текстах рекламы стриминговых платформ. Активное использование фильмонимов свидетельствует о том, что данные речевые единицы являются эффективным средством привлечения внимания. Прагматонимы, очевидно, в настоящее время перемещаются в ядерную зону ономастической системы языка, а вопрос об их функциональности остается перспективой дальнейшего исследования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
2. Уэллс У., Бернет Дж., и Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. 35 с.
3. Скок, Т.Н. Эффективные тексты смежных коммуникационных сфер (журналистика, PR, реклама) / Т.Н. Скок. – 53 с.
4. Кузнецов, Р.В. Маркетинговые исследования баннерной интернет-рекламы: дис. ...канд. эконом наук: 08.00.05 / Р. В. Кузнецов. – Москва, 2008. – 156 л.
5. International Council of Onomastic Sciences [Electronic resource]. – Mode of access: <https://icosweb.net/drupal/terminology>. – Date of access: 20.10.2017.
6. Плешков, Е.С. Специфика образов языкового сознания у носителей разных субкультур (на материале имен собственных): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е.С. Плешков. – Челябинск: 2020. – 178 л.