

Иванова Н. Г. (Одесса), Шумарина Т. Ф. (Одесса)

ОНОМАСТИЧЕСКИЙ КОНТИНУУМ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Резюме

Иванова Н. Г., Шумарина Т. Ф. Ономастичний континуум у рекламному тексті.

Стаття присвячена аналізу рекламного ономастичного континууму, його енциклопедичному значенню, соціальним полям, що зумовлюють локалізацію оніма в часі, просторі.

Ключові слова: рекламний текст; ономастичний континуум; соціальні поля; імплікація; реальний/вигаданий онім.

Summary

Ivanova N. G., Shumarina T. E Onomastic Continuum within a Promotional Text.

The article deals with the promotional text (advertising). Particular attention is given to such components of its onomastic continuum as: onyms encyclopedic (referential) meaning; social spheres, which determine onyms temporal and territorial localisation.

Key words: promotional text (advertising), onomastic continuum, social sphere (field), implication, real/invented onym.

Имена собственные, обладая национально-культурной значимостью и высокой степенью коннотативного содержания, являются своеобразными смысловыми доминантами рекламного текста, актуализируют его содержательно-концептуальную информацию.

Ономасты под ономастическим пространством понимают «сумму имен собственных, употребляемых в языке данного народа для именованя реальных, гипотетических и фантастических объектов» [5: 9].

Ономастическое пространство входит в картину мира представителей одного языкового коллектива в настоящее время с сохранением элементов прежних эпох. У людей, принадлежащих разным культурам, эпохам, территориям, ономастическое пространство имеет совершенно различное наполнение [5: 9]. Ономастическое пространство рекламного текста, где рекламируемый продукт (РП) представлен брендом, организовано таким образом, что в общей части накладываемых друг на друга картин мира разных языковых коллективов имеется n -ое количество имен собственных, своеобразных интеронимов, которые легко декодируются благодаря своей известности во всем мире.

Имена, входящие в ономастическое пространство, можно разделить на реальные и вымышленные онимы. В каждом из этих секторов выделяются соответственно реальная или вымышленная антропонимия, топонимия, хрематонимия и т. д.

Внутри этих секторов выделяются ономастические поля. Имена, составляющие каждое поле, системны, что «подводит к понятию ономастического континуума, или именной непрерывности, которая связана прежде всего с культурным фактором» [5: 12]. Ономастический континуум в рекламном тексте опирается и на масскультуру, благодаря чему является частью мировой, глобальной коммуникации.

Гио-гиперонимические отношения, связывающие имя РП и имя автора/основателя бренда тесно переплетаются с пространственно-временным континуумом рекламного текста. Последний подчинен данной оппозиции и входит в энциклопедическое значение её членов.

Еще в начале 70-ых годов XX века В. И. Болотов, исследуя значение имен собственных, выделил энциклопедическое значение - «сумму конкретной информации о денотате имени» [2: 333]. Значит, актуализация речевого значения имени собственного в тексте зависит от неисчислимого количества экстралингвистических составляющих, которые описываются при помощи языковых средств.

Энциклопедическое значение имени собственного имеет две части: общую и индивидуальную. Общее значение указывает на отнесенность имени к определенному ономастическому полю, индивидуальное выделяет денотат внутри ономастического ноля. Конечно, энциклопедическое значение онима стремится к разветвленной индивидуальной части. «Чем выше степень индивидуализации, тем полнее раскрывается энциклопедическое значение имени собственного» [2: 334].

Для антропонимов внутри ономастического поля В. И. Болотов выделяет еще и социальные поля. Исследователь под социальным полем понимает иерархизованную структуру с лингвистическими и экстралингвистическими элементами:

1. Социальные ноля семьи, поселка, города.
2. Социальные ноля науки, техники.
3. Социальные поля искусства.
4. Административные социальные ноля» [1: 7].

Ономастический континуум в рекламном тексте, кроме вышеперечисленных парадигматических объединений, обладает, очевидно, и социальным полем масскультуры, что обусловлено доминирующим положением рекламы в медиасреде.

Если ономастическое поле указывает на общее значение имени, то социальное поле - на его индивидуальное значение. Социальное поле сообщает онима коннотативный, функционально-стилистический, эмпирический макрокомпоненты значения.

Значит, энциклопедическое значение имени собственного - антропонима - возникает в речи при отнесении только к одному лицу (денотату) и предполагает его локализацию во времени, пространстве и многих социальных нолях.

Большинство брендов называется именем автора/основателя бизнеса - эта тенденция начала развиваться еще во второй половине XIX в. и активно используется сегодня. Между именем бренда, рекомендуемым товаром и автором/основателем имеются прочные импликационные связи, основанные не только на удовлетворении функциональных потребностей потребителя, но и на дополнительной ценности - удовлетворении высоким качеством РП по сравнению с другими аналогичными товарами. Бренд всегда отличается от родового продукта более высоким показателем ценностной шкалы. Часто эта оппозиция вводится в рекламный текст на лингвистическом уровне разными способами. Например, реклама, которая начинается заголовком - серией вопросительных конструкций (*Вы любите прогулки? Вы тогда плачете в кино? Вам нравятся эта кровать?*), - характеризующихся синтаксическим параллелизмом, включает родовое слово РП в цепочку *прогулки - кино - кровать* со значением «сфера отдыха потенциального потребителя». В тексте заголовка актуализируются производные положительные оценочная и эмоциональная семы. Препозитивное определение *эта* выполняет выделительную функцию и объединяет родовое слово с РП, индивидуализируя предмет рекламы. Взгляд реципиента скользит вниз, совмещая номинацию с визуальной частью - изображением кровати. Мелким шрифтом набрана надпись под картинкой: *Дизайн: Pascal Mourgue* и электронный адрес.

Основной рекламный текст имеет подзаголовок *Кровать Pascal Mourgue*. Как видим, он построен по схеме «родовое слово РП + имя автора/дизайнера»; происходит выделение РП за счёт его номинации. В конструкции *здесь не просто кровать, а кровать от Паскаля Мурга* используется одновременное сопоставление двух объектов, которые, включаясь в сопоставительную рамку *не (просто)...*, *а...*, обладают не взаимоисключающимися признаками, тем не менее различаются. Градуальная сема влияет на более высокую позицию РП в ценностной шкале потребителя. Перечисленные в ОРТ динамические характеристики РП позволяют завершить текст эхо-фразой: *Мы понимаем, Вы уже не можете обойтись без этого чуда*. Во вторичной номинации *это чудо* актуализируются семы 3-его ЛСВ апеллятива: «3. О том, кто (или что) вызывает удивление, восхищение своими качествами» [4: 691]. Таким образом, имя создателя/основателя становится именем РП - происходит формирование структуры значения этой онимной единицы как в денотативном, так и в коннотативном планах. Безусловно, в структуру значения наименования входят семы «предпочтительность», «доверие», «надежность», «узна

вание», «высокое качество». Именно эти компоненты смысла помогают символизации РП на фоне других товаров-аналогов.

РП может не иметь имени, когда бренд является хорошо известным, глобальным. Лаконизм ономастического континуума - однократное употребление имени бренда, -поддерживаясь превосходной визуализацией РП, позволяет рекламному тексту достичь главной цели - привлечь внимание потенциального потреби теля, воздействовать на начало формирования решения о приобретении товара. Индивидуализация РП происходит за счёт разнообразных приемов, которые связаны с современным, постмодернистским видением объекта. Например, гинеризображение, когда РП занимает большую часть пространства, помещается на поверхности или висит в воздухе без всякой окружающей обстановки. Визуальную часть составляет только он один - это выдвигание предмета рекламы делает его весомым, желанным для потенциального потребителя. Нередко визуализация сопровождается ещё одним приемом - использованием цвета. РП помещается на черном фоне (*Harry Winston; Boucheron; Leo Pizzo*) либо на белом (*Chanel; Contamessa; Stefan Hafner*). подчеркивается высококачественность, изысканность товаров. Нередко используется эффект зеркала: РП отражается на поверхности, воздействуя на воображение, создавая мерцающий эффект изображения. Цветное гинеризображение может выделяться на фоне монохромной гаммы: этот приём с успехом подчеркивает главную идею - без предмета рекламы жизнь безрадостна. Монохромный фон всегда имеет дополнительный смысл: актуализирует стиль, в котором сделан РП (например, *de Grisogono* помещает РП на фоне вычурных барочных узоров в зеленой, серой гамме); осуществляет символизацию РП (*Cartier* - изысканная красная гамма «помогает» видеть в РП символ страсти, любви, богатства); заставляет примерить РП «на себя» (*Graff* - выдвигание цветного изображения РП на I план за счет монохромного - зеленый цвет - изображения обобщенного, обезличенного образа модели).

Нередко имя бренда вступает в импликационные отношения с онимами пространственно-временного континуума: *Graff - London - The Most Fabulous Jewels In The World* - Заключительная часть: места продажи - Москва, С.-Петербург, Екатеринбург + топонимы - адреса магазинов. Взаимодействие единиц ономастического континуума выполняет информативную функцию: реципиент, актуализируя глубинный уровень рекламного текста при помощи импликаций, восполняет' информацию о происхождении бренда, его известности, городах и адресах магазинов, где продается РП, на поверхностном уровне.

Границы ономастического континуума могут быть расширены за счет введения имени персонажа в рекламный текст. Собственным именем наделяется: выдуманный персонаж, созданный по подобию человека

(*Mr. Propver*), животного (зайчик *Несквик*, кролик *Duracell*), сказочного персонажа (*Живчик*, *Съешь-ка*, *Моблин*), гипотетический персонаж - собирательный образ человека по роду занятий, профессии (тётя *Ася*, соседка *Мария*) - появляется в результате формирования, развития и воплощения уникального торгового предложения о РП. Чаще всего это происходит после стадии позиционирования, когда герой рекламы материализует определенные черты, поведение, положение в социуме, желанные для потенциального потребителя. Знаменитости в мире искусства, спорта, шоу-бизнеса, моды относятся к эталонной референтной группе, которая является примером подражания для потребителя и которая сама использует бренды-стандарты, усиливая свою знаковую функцию.

Потребитель может не поверить в рекламу только потому, что в ней изображен известный человек, но, несомненно, такая реклама привлечет его внимания. В одном из последних номеров журнала «*Voque*» [7: 1-70] еще до содержания помещен огромный рекламный блок, в основном, с рекламой одежды. Представлены более двух десятков всемирно известных брендов, их персонажи - женщины. Запоминаются те рекламные тексты (читай, соответственно, - имена брендов), которые демонстрируют знаменитости: С. Кроуфорд, Мадонна, М. Йовович, Н. Водянова. Таким образом, имя персонажа влияет на запоминаемость имени бренда, очевидна его детерминирующая роль. При этом оним знаменитости носит имплицитный характер.

Имя публичного человека может присутствовать в рекламном тексте, и тогда импликационная цепочка ономастического континуума выглядит, например, так: визуальное изображение персонажа -> актуализация его имени на имплицитном уровне - *Шон Коннери* -> топоним - место использования РП - *Багамські острови* -> топоним - место продажи РП - *Київ: Хрещатик 15/4* -> соединение имени персонажа с именем бренда - *Сер Шон Коннері та Louis Vuitton з гордістю підтримують The Climate Project* -> логотип (имя бренда) - **LOUIS VUITTON**.

Цепочка импликационных связей может усложняться, если наблюдается характерное для постмодернистского текста двойное кодирование, когда заголовок рекламного текста носит вторичный характер, являясь полным заимствованием - заглавием известного кинематографического текста. Вторичный хрематоним *Слова, написанные на ветру* повторяет название известной мелодрамы Д. Серка (1956). Двойное кодирование диктует и клиповый характер текста, и стиль одежды, аксессуаров персонажа 1950-х. Такой приём позволяет в одном тексте рекламировать большое количество брендов [3].

Текст в тексте, основанный на эффекте матрешки, представляет собой статья А. Фединой «Не может быть!» [6] о новом поколении русских мужчин, которым нет еще и 30-ти. Их имена, анализ их достижений, лич-

ных качеств характера монтируются с фотосессией, где герои нового типа выступают как модели, демонстрируя повседневную одежду известных брендов. Еще не известные широкому читателю имена, сочетаясь с брендами-онимами, диктуют новые смыслы: работай много, увлеченно иди к цели, добивайся успеха.

Таким образом, ономастический континуум в рекламном тексте испытывает влияние постмодернизма. Имплицитные/эксплицитные онимы образуют импликационные связи, способствующие интеграции текста рекламы, участвуя в декодировании всех видов информации.

Литература

1. Болотов В. И. Актуализация антропонимов в речи (на материалеанглийского языка)/ В. И. Болотов: [автореф. дисс. ... канд. филолог, наук]. -Л., 1971. -21 с.
2. Болотов В. И. К вопросу о значении имен собственных /В. И. Болотов //Восточно-славянская ономастика: [сб. научн. статей/ Отв. ред. А. В. Сунеранская]. - М.: Наука, 1972. - С. 333- 345.
3. Робинс С. Слова, написанные на ветру/ С. Робинс // Vogue/ Гл. ред. А. Долецкая. -М° 6. -2010. - С. 148-159.
4. Словарь русского языка: В 4-х т.: [Под ред. А. П. Евгеньевой]. -2-еизд., испр. и доп. - М.: Рус.яз., 1981-1984. -Т. 4. -1984. -794 с.
5. Сунеранская А. В. Теория и методика ономастических исследований / А. В. Сунеранская, В. Э. Сталмане, Н. Подольская и др.: [монография/ Отв. ред. А. П. Негюкупный]. - М.: Наука, 1986. - 256 с.
6. Федина А. Не может быть! / А. Федина // Vogue / Гл. ред. А. Долецкая. -№ 6. -2010. -С.170-183.
7. Vogue / Гл. ред. А. Долецкая. -№ 9. -2010. -416 с.