

13. Шакуров Р.З. По следам географических названий: Топонимия бассейна реки Демы. Уфа, 1986.

### *Names of mineral wealth deposits as a fragment of the national linguistic world picture*

*There are revealed the peculiarities of microtoponyms in the process of world-view formation different from other nations' world-views. Microtoponyms that reflect practical activities of people from some particular region are shown as the components of the national linguistic world picture.*

Key words: *microtoponym, reality, national world-view, mineral wealth, native language, world picture.*

**Н.Л. ШВЕДОВА**  
(Волгоград)

### **ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ ИМЕН В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ «ЖЕНСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ»**

*Представлены основные способы введения прагматонимов в текст художественного произведения на примере русско- и англоязычных авторов – представителей «женской литературы», выявляется специфика функционирования прагматонимов в художественном тексте.*

Ключевые слова: *женская литература, прагматонимы, продакт плейсмент, рекламные имена, эргонимы.*

Главная цель рекламы, как известно, привлечь как можно больше покупателей, склонить их к действию. Соответственно, задача, стоящая перед создателями рекламы, – представить товар или услугу таким образом, чтобы потенциальный потребитель отдал свое предпочтение именно данному продукту. В условиях сформировавшегося сегодня устойчивого отношения российского населения к рекламе сделать это не так просто.

Именно поэтому создатели рекламы вынуждены изобретать новые способы продви-

жения товаров и услуг. Одним из таких способов является *product placement* (PP), который определяется как «размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, литературе и т.п. – во всех “продуктах”, которые имеют сюжет и адресованы среднестатистическому потребителю» [2]. В настоящее время в нашей стране набирает обороты технология применения PP в книжном бизнесе, что подразумевает размещение названий товаров или услуг в текстах массовой художественной литературы. Технология размещения PP в художественных произведениях проста – заказчик (производитель товара или услуги) может выбрать любого из предложенных на сайте того или иного издательства авторов, узнать, на какую аудиторию рассчитано данное художественное произведение, а затем договориться о включении своего продукта в рацион или гардероб героев.

PP в книгах имеет множество преимуществ – читатель принимает рекламу в том виде, в котором она есть, он не имеет возможности выбирать, её нельзя переключить, как на телевидении, или пропустить страницу в журнале. Кроме того, популярный автор, мнение которого является авторитетным для определенного круга читателей, способен повысить интерес к рекламируемой марке. Не случайно этот современный способ рекламирования товара привлекает внимание не только маркетологов, но и лингвистов, прежде всего ономастологов [5]. Ономастикон произведений массовой художественной литературы, в котором широко представлены не только классические имена собственные (антропонимы, топонимы, урбанонимы), но и имена собственные, активно развивающиеся в последние несколько десятилетий, является одним из актуальных направлений ономастических исследований: словесные товарные знаки (прагматонимы), названия деловых объектов (эргонимы), названия средств массовой информации (гемеронимы) и др. Для обозначения подобных имен И.В. Крюковой предложен термин «рекламные имена», вобравший в себя все вышеперечисленные типы имен, обслуживающих сферу коммерческой деятельности человека [3].

По нашим данным, наиболее активно в технологиях PP используются прагматонимы. Н.В. Подольская определяет прагматонимы как любое словесное обозначение марки това-

ра или вида предлагаемых услуг, охраняемое законом [4]. Помимо словесных товарных знаков, в технологии РР часто употребляются гермеронимы, а также эргонимы. По нашим данным, наибольшая концентрация таких имен наблюдается в женской литературе. Согласно опросу компании “Romir Monitoring”, мужчины в большей степени склонны не доверять рекламе, чем женщины [1]. По утверждению О.П. Берёзкиной, самые востребованные жанры – это детективы и женские романы, основным кругом читателей которых являются женщины в возрасте от 20 до 45 лет. Эта же целевая аудитория – самые активные покупательницы [2].

Для анализа функций рекламных имен в российской и американской массовой художественной литературе нами были выбраны произведения современного российского автора О. Робски и американской писательницы Л. Вайсбергер (Lauren Weisberger). Выбранные нами для анализа авторы, по нашему мнению, являются яркими представителями жанра «женская литература». Они смотрят на мир глазами женщины, пишут о ее заботах и радостях, поражениях и успехах, о моде, детях, и, конечно, о любви. Репертуар рекламных имен в произведениях обеих писательниц одинаков – это марки одежды, «женского» алкоголя, названия магазинов и развлекательных заведений.

Проанализировав художественные произведения вышеперечисленных авторов, мы пришли к выводу, что существует несколько универсальных способов использования рекламных имен в художественном произведении. Один из наиболее простых – частое его повторение. Многократное упоминание торговой марки в небольшом тексте невольно привлекает внимание читателя. Например, в произведении О. Робски «Casual-2: Пляска головой и ногами» название популярного московского ресторана «Паризьен» упоминается 5 раз: *Завтра. А то мы сейчас в ресторан собираемся. В «Паризьен»...Кальянчик покурим...*

– Ты куришь кальян?

– Только не делай вид, что ты не куришь!

*Мне в «Паризьене» все про тебя рассказали... Он позвонил в «Паризьен». Все зарезервировано. Широко известная марка одежды «Снежная Королева» употребляется в произведении 3 раза: «Красивый костюм, – хвалю девушкикин наряд и улыбаюсь ободряюще, так и не вспомнив ее имени. – Да. Спасибо. Она уже не смотрит вслед Ульяне, а довольно улыбается.*

*– Между прочим, “Снежная Королева”. Представляешь? – Представляю».*

В произведении «Дьявол носит Праду» Л. Вайсбергер очень часто использует названия известных брендов. Автор делает акцент на модную одежду, используя при этом названия известных торговых марок вместо простого упоминания об одежде. На то, что прагматоним включён в текст повествования с целью рекламы, указывает многократное повторение названия одной и той же торговой марки. Например, марку “Gucci” автор упоминает 19 раз: *There was nowhere to wipe my sweaty hands except for the suede Gucci pants; ...and maybe even Gucci (because who hasn't heard of Gucci?).* Торговая марка “Prada” также упоминается 19 раз: *I heard of Prada (from the few Jappy girls who carried the backpacks at Brown. Любопытен тот факт, что только в одном предложении автор использует бренд “Prada” до 3 раз: I pushed aside my generic button-downs and ferretted out the tweedy Prada skirt, black Prada turtle-neck, and midcalf length Prada boots.*

Хотя рассмотренный приём достаточно эффективен, одно лишь упоминание товара не раскрывает его качеств, а задачей автора является рассказать о плюсах продукта так, чтобы читатель захотел его купить. В таком случае на помощь приходит другой приём – включение рекламного имени в авторское повествование с упоминанием положительных качеств данного объекта. Нами было отмечено, что О. Робски зачастую не ограничивается простым описанием положительных свойств товара, она также пишет о своем отношении к данному товару, о владельцах компаний и включает в повествование отзывы известных людей о товаре, что является сильным аргументом, подтверждающим престижность и уникальность торговой марки: *Хранил для особо торжественного случая! – ухмыльнулся он. – И запомни на будущее: постельное белье покупай только в магазине «Сны і Секреты»; Хозяйку «Снов і Секретов» звали Ирина Данилина. Эффектная длинноногая блондинка. Я поверила в то, что у них лучшее постельное белье, после того как встретила Ольгу Слуцкер, подбирающую себе новые простыни; «Теперь буду спать только на вашем белье», – пообещала я; «Не забывай про полотенца, – улыбнулась Ирина. – Между прочим, их закупает у нас “World Class”». Или другой пример с названием престижного журнала «Beauty»: *Журнал “Beauty” прислал флаконов 50 духов, чтобы я выбрала те, которые мне больше нравятся; Ты выбрала лучшие духи для “Beauty”?**

Л. Вайсбергер в романе «Дьявол носит Праду» часто упоминает марки сотовых телефонов: *“Ahn-dre-ah?”*, she trilled the moment I snapped my Motorola open; It was a “Bang and Olufsen” portable phone in their signature sleek silver with all rounded edges and the capability to remain clear for something like 2,000 miles... I knew the phone cost upward of five hundred dollars and could do everything short of holding a conversation for you... It was too perfect!. Автор очень много внимания уделяет описанию положительных качеств данного телефона, описывает внешний вид и даже называет цену.

Данный способ включения рекламных имен в текст художественного произведения, по нашему мнению, является самым эффективным, ведь история Андреа, главной героини книги «Дьявол носит Праду», а также приключения героини с Рублевки О. Робски похожи на сказку. Огромное количество читательниц хотели бы оказаться на их месте, а поскольку многим это кажется недостижимым, то всегда остаётся возможность хотя бы внешне походить на своего кумира, используя его любимые товары и услуги.

Третий способ введения рекламных имен в канву художественного произведения спрятан в тех эпизодах, где определяются характер, манеры, привычки и социальный статус героев. Такие эпизоды являются идеальным местом для введения рекламы. Главной характеристикой социального статуса героини произведений О. Робски являются заведения, которые открыты далеко не для всех и которые главная героиня посещает регулярно: *Мы сидим в ресторане «Веранда». Я, дающая интервью на «Веранде», такой же привычный предмет интерьера, как и эти деревянные, шикарно обшарпанные столы, это дерево, из-под и сквозь, этот буфет и этот холодильник с вареной колбасой.* В романе «Дьявол носит Праду» Л. Вайсбергер очень много внимания уделяет описанию внешнего вида героев, их предпочтений. Что касается внешнего вида, то основной группой используемых здесь рекламных имен являются марки одежды: *She always, always, always wears a single white Hermès scarf somewhere on her outfit... Everyone knows that Miranda Priestly wears a white Hermès scarf, no matter what.*

Предпочтения героев также конкретизированы. Л. Вайсбергер упоминает марки машин: *Next on the list was Miranda’s husband’s assistant, who informed me that, as far as she knew, the couple owned a top-of-the-line black Lincoln Navigator and some sort of small green Porsche,*

*“One quick phone call to the Porsche dealership on Eleventh Avenue revealed that yes, they had just finished touching up the paint and installing a new disc-changer in a green Carrera 4 Cabriolet for a Ms. Miranda Priestly.* Заметим, что в данной цитате есть даже сведения о местонахождении главного салона “Porsche” в Нью-Йорке, что является примером очень удачной рекламы. В приведенных примерах рекламные имена используются не только в рекламной, но и в характеризующей функции, которые иногда бывает сложно разграничить.

В большей мере это относится к произведениям О. Робски. Например, автор употребляет название сорта шампанского с целью характеристики социального статуса и состоятельности героя, при этом всемирно известный французский Дом Лоран-Перье с двухвековой историей вряд ли нуждается в рекламе в книге российской писательницы: *«Молодой человек, – она удивленно поднимает брови, глядя на официанта, – вы все еще здесь? Шампанское “Laurent-Perrier Brut”, наши вкусы не меняются!»; Регина листает ежесельский журнал, контролируя боковым зрением вход в зал, откуда должен появиться официант с “Laurent-Perrier Brut”. По 180 евро бутылка.* Аналогичный пример – упоминание в тексте французской марки сумок “Lancel”, которой, как известно, уже более века: *Он вылитый Ди Каприо в «Полном затмении»... – Сережа невозмутимо встал и повесил на плечо дорожную сумку “Lancel”. Кожаную.*

На страницах романа «Дьявол носит Праду» также можно найти упоминание различных известных и давно зарекомендовавших себя сортов вин: *Top-tier people get bottles of Dom... Midlevel people get Veuve, and this is just about everyone – the twins’ teachers, the hair stylists, Uri, et cetera. The nobodies get a bottle of the Ruffino Chianti – usually they go to the PR people who send small, general gifts that aren’t personalized for her. She’ll have us send Chianti to the vet, some of the babysitters who fill in for Cara....*


Проведённый анализ показал, что выделенные нами способы размещения рекламного имени в тексте являются универсальными как для русских, так и для англоязычных авторов женской литературы. Различия заключаются лишь в репертуаре используемых рекламных имен и их частотной представленности, что объясняется особенностями авторского стиля и национально-культурной спецификой аудитории авторов, на которую и нацелена скрытая реклама, размещённая в произведении.

### Литература

1. ROMIR: 75% россиян отрицательно относятся к рекламе. URL : [http://www.alladvertising.ru/news/2006/09/24/news\\_14.html](http://www.alladvertising.ru/news/2006/09/24/news_14.html) (дата обращения: 26.04.2010).
2. Березкина О.П. Product placement. Технологии скрытой рекламы. СПб. : Питер, 2009.
3. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : монография. Волгоград : Перемена, 2004.
4. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М. : Наука, 1978.
5. Разумов Р.В. Рекламные имена и технология product placement в текстах массовой литературы // Человек в информационном пространстве : межвуз. сб. науч. тр. Ярославль, 2005. Вып. 4. С. 193 – 198.

### Источники

6. Weisberger L. The devil wears Prada. N.Y. : Broadway Books 2003.
7. Оксана Робски. Casual-2: Пляска головой и ногами. М. : АСТ, 2007.



### ***Functional specificity of pragmatonyms in the works of “women literature”***

*There are suggested the basic methods of pragmatonyms use in the text of fiction by the example of Russian and English authors – representants of “women literature”, revealed the peculiarities of pragmatonyms functioning in the text of fiction.*

*Key words: women literature, pragmatonyms, product placement, advertisement names, ergonyms.*

