

22. Toyota Motor // Азиатский репортер: Деловые хроники Востока. URL : <http://asiareporter.ru/index.php/spravochnik/krupnejshie-kompanii-azii/185-toyota-motor.html>.

*Peripheral onyms in the artistic text
(pragmonyms in the novel
by O.Yermakov "Sign of Beast")*

Based on the material of the novel by a modern Russian writer O.Yermakov, there is regarded one of the significant peripheral categories of proper nouns – pragmonyms. There are analyzed the functions of the mentioned onyms in the fiction text, revealed their role in the particular text of military theme.

Key words: *O.N.Yermakov, novel "Sign of Beast", peripheral onyms, pragmonyms, functions of onyms in a fiction text.*

Н.Л. ШВЕДОВА
(Волгоград)

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ
ПРАГМАТОНИМОВ
В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ
МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

Характеризуются стилистические функции прагматонимов в текстах русской, американской и французской массовой литературы.

Ключевые слова: *массовая литература, продакт плейсмент, прагматонимы, рекламная функция, стилистическая функция.*

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 предпочтение именно данному продукту. В условиях сформировавшегося устойчивого отношения российского населения к рекламе сделать это не так просто. Именно поэтому создатели рекламы вынуждены изобретать новые способы продвижения товаров и услуг. Одним из таких способов является product placement – раз-

мещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, газетах и журналах, Интернете, литературе, т.е. во всех «продуктах», которые имеют сюжет и адресованы среднестатистическому потребителю [1]. В профессиональной литературе product placement принято обозначать аббревиатурой РР. В данной статье мы также будем придерживаться подобного обозначения.

В настоящее время в нашей стране набирает обороты технология применения РР в книжном бизнесе, что подразумевает размещение названий товаров или услуг в текстах массовой художественной литературы. Технология размещения РР 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.

РР в книгах имеет множество преимуществ – читатель принимает рекламу в том виде, в котором она есть, и не имеет возможности выбирать. Такую рекламу нельзя переключить, как на телевидении, или пропустить, как 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 [4]. 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 (словесные товарные знаки – прагматонимы, названия деловых объектов – эргонимы, названия средств массовой информации – гемеронимы и др.), является одним из актуальных объектов ономастических исследований. Для обозначения таких имен, как прагматонимы, эргонимы, гемеронимы и др. (обслуживающих сферу коммерческой деятельности человека), И.В. Крюкова предложила термин «рекламные имена» [2].

По нашим данным, наиболее активно в технологиях РР используются прагматонимы. Н.В. Подольская определяет прагматонимы

как любое словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг, охраняемое законом [3]. Помимо словесных товарных знаков, в технологии РР часто употребляются геронимы, 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 [5]. По утверждению О.П. Березкиной, самые востребованные жанры – это детективы и женские романы, основными читателями которых являются женщины в возрасте от 20 до 45 лет. Эта же целевая аудитория – самые активные покупательницы [1].

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

Проанализировав художественные произведения указанных авторов, мы пришли к выводу, что существует несколько универсальных способов введения рекламных имен в художественное произведение. Одним из наиболее простых способов является частотность использования рекламного имени. Многократное употребление на незначительном отрезке текста названия торговой марки невольно привлекает внимание читателя. Например, в произведении О. Робски «Casual-2: Пляска головой и ногами» название популярного московского ресторана «Паризьен» упоминается 5 раз. Например: *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 девушкин 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 Прада» Л. Вайсбергер очень часто использует названия известных всему миру брендов. Автор делает акцент на модную одежду, используя при этом названия известных торговых марок вместо простого упоминания об одежде. На то, что прагматоним включен 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 упоминает бренд «Prada» 3 раза: *I pushed aside my generic button-downs and ferreted out the tweedy Prada skirt, black Prada turtleneck, and midcalf length Prada boots.*

Хотя рассмотренный прием достаточно эффективен, одно 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 прием – включение рекламного имени в авторское повествование и описание положительных качеств данного объекта.

Было отмечено, что О. Робски зачастую не ограничивается простым упоминанием положительных свойств товара, она также пишет о своем отношении к данному товару, владельцах компаний и включает в текст 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 Прада» часто упоминает марки сотовых теле-

фонов: *“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. История Андреа, главной героини книги «Дьявол носит Прада», и приключения дамы с Рублевки Оксаны Робски похожи на сказку. Многие читательницы хотели бы оказаться на их месте, а поскольку это недостижимо, всегда можно хотя бы внешне походить на своих кумиров, используя их «любимые» товары и услуги.

Еще один способ введения рекламных имен в канву художественного произведения проявляется в тех эпизодах, где описаны характер, манеры, привычки и социальный статус героев. Такие эпизоды – идеальное место 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 ва-реной колбасой.*

В романе «Дьявол носит Прада» очень много внимания уделено 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 и в рекламной, и в характеризующей функциях, 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, размещенной 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 еженедельник, контролируя боковым зрением вход в зал, откуда должен появиться официант с «Laurent-Perrier Brut». По 180 евро бутылка.* Аналогичный пример – употребление 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 Прада» 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 Chiant – 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.*

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

Литература

1. Березкина О.П. «Product placement». Технологии скрытой рекламы. СПб. : Питер, 2009.
2. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : моногр. Волгоград : Перемена, 2004.

3. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии М. : Наука, 1978.

4. 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.

5. ROMIR: 75% россиян отрицательно относятся к рекламе. URL : http://www.alladvertising.ru/news/2006/09/24/news_14.html. (дата обращения: 26.04.2010).

6. Робски О. Casual-2: Пляска головой и ногами. М.: АСТ, 2007.

7. Weisberger L. The devil wears Prada. N.Y.: Broadway Books, 2003.

Stylistic function of pragmatonyms (on the basis of mass literature)

There are characterized the stylistic functions of pragmatonyms in the texts of the Russian, American and French mass literature.

Key words: *mass literature, product placement, pragmatonyms, function of advertisement, stylistic function.*

Р.К. ДРОЗДОВ
(Рязань)

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ЗАГОЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ В СОВРЕМЕННОЙ ПЕЧАТИ

Освещается актуальная проблема лингвистики – классификация заголовочных комплексов в современной печати. Рассматривается коммуникативная природа заголовка, подробно описываются основные цели использования, анализируются примеры употребления в различных видах печатных изданий. Предложена классификация заголовков, основанная на таких параметрах, как полнота/неполнота информации, переданной в заголовке, и эффект воздействия на читателя.

Ключевые слова: *заголовок, информация, прецедентный текст, синтаксис, экспрессия, эмоциональность.*

Любой заголовок в современной печати концентрированно представляет содержание материала, выражает некую целостную идею

или образ произведения, психологически настраивая читателя на получение информации. Существует множество типологий и классификаций заголовков. Целесообразно предложить классификацию заголовков, основанную на таких параметрах, как полнота/неполнота информации, переданной в заголовке, и эффект воздействия на читателя.

С учетом параметра полнота/неполнота информации, репрезентированной в заголовке, можно выделить *полно* и *неполно информативные заглавия*. Полно информативные заглавия, как правило, отражают тему всего текста, его основную мысль или тезис, развивающий эту мысль: *Мелочи офисной жизни* (Молодежная среда. 2009. №1) – статья о том, как выбрать рабочее место; *Рязанцы готовятся отмечать День Победы* (Родной город Рязань. 2009. №18); *Семь отличий будущих полицейских от милиционеров* (КП-Рязань. 2011. 9 февр.) – материал о деятельности правоохранительных органов в России и за рубежом.

С точки зрения синтаксиса полно информативные заголовки – это чаще всего повествовательные и вопросительные предложения, актуализирующие основную мысль текста: *Рязанцев начали штрафовать за мат* (Родной город-Рязань. 2009. №14); *Врач, погубивший ребенка, получил условный срок* (КП-Рязань. 2009. №76); *Вместо математики рязанские школьники будут сдавать обществознание?* (КП-Рязань. 2009. №76); *Рубль укрепляется – пора продавать доллары?* (КП-Рязань. 2009. №76); *Половину своей зарплаты мы отдаем государству?* (КП-Рязань. 2011. 9 февр.); *Как за 10 тысяч рублей стать «сотрудником спецслужб* (КП-Рязань. 2011. 9 февр.); *Как строить светлое будущее? Об этом знают в поселке Свет Ряжского района* (Рязанские Ведомости. 2010. 27 мая).

Существенная черта полно информативных заголовков заключается в том, что они в точности передают тему и идею, заложенные автором в основной текст статьи. Таким образом, полно информативные заголовки помогают читателю быстро сориентироваться и направить внимание на интересующий его предмет разговора, что, в свою очередь, обеспечивает моментальную обратную связь адресанта и адресата сообщения.

Разрыв связи с реципиентом происходит в том случае, если журналист обращается к использованию *неполно информативных (пунктирных) заголовков*. Подобные заглавия от-