

Ономастическая лексика характеризует авторскую индивидуальность, уровень мастерства и эрудиции писателя Н.А. Дуровой, побывавшей в разных странах и местах, общавшейся с людьми самых разных национальностей и социальных слоев. Все вышесказанное не могло не отразиться в литературных произведениях автора. При создании художественных текстов Дурова употребляла имена разных этнических групп, которые пропустила через призму своего поэтического видения. Благодаря этому произведения кавалерист-девицы выделяются особым колоритом.

Поэтонимы в литературном творчестве Н.А. Дуровой не только важны для того, чтобы показать все разнообразие и богатство национальных культур России и Европы (частью которых является и антропонимикон), но и способствуют воспитанию любви и интереса к прошлому родины, своему народу и его истории.

Литература

1. Боллох Е.И. Жанровое своеобразие художественной прозы Надежды Андреевны Дуровой : дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2001.
2. Дача на Петергофской дороге: Проза русских писательниц первой половины XIX века / сост. В.В. Ученова. М. : Современник, 1986.
3. Дурова Н.А. Записки кавалерист-девицы. М. : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2005.
4. Дурова Н.А. Избранное. Москва : Сов. Россия, 1984.
5. Дурова Н.А. Нурмека. Происшествие из времен Иоанна Грозного вскоре после покорения Казани. Елабуга : АБАК, 1999.
6. Дурова Н.А. Серный Ключ. Елабуга : Елаб. типография, 1996.
7. Карпенко Ю.А. Имя собственное в художественной литературе // Филол. науки. 1986. № 4. С. 34 – 40.
8. Михайлов В.Н. Специфика собственных имен в художественном тексте // Филол. науки. 1987. № 6. С. 78 – 82.
9. Русские писатели. Библиографический словарь : в 2 т. / под ред. П.А. Николаева. М. : Просвещение, 1990. Т. 1.
10. Сатаров Г.Ф. О чем говорят татарские имена? Казань : Раннур, 1998.
11. Системы личных имен у народов мира / отв. ред. М.В. Крюков. М. : Наука, 1989.
12. Смиренский Б.В. Надежда Дурова // Записки кавалерист-девицы. Повести. Калининград : Калининград. кн. изд-во «Янтарный сказ», 1999. С. 5–46.

13. Степная барышня. Проза русских писательниц XIX века / сост. В.В. Ученова. М. : Правда, 1989.

14. Суперанская А.В. Современный словарь личных имен: Сравнение. Происхождение. Написание. М. : Айрис-пресс, 2005.

15. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал : моногр. Волгоград : Перемена, 2000.

16. Фантастические повести: Дурова Н.А. Ярчук собака-духовидец; Одоевский В.Ф. Саламандра; Толстой А.К. Упырь / сост. С.Ф. Васильев. Ижевск : Удмуртия, 1991.

17. Фоянкова О.И. Имена собственные в художественном тексте: учеб. пособие. Л. : Изд-во ЛГУ, 1990.

Anthroponyms in fiction texts of N.A.Durova: ethnolinguistic aspect

There are regarded the anthroponyms of fiction space of cavalry girl N.A.Durova. Personal names are analyzed and classified in accordance with etymological and ethnolinguistic characteristics of anthroponomic units.

Key words: *anthroponym, personal name, poetonym, etimological characteristics, ethnolinguistic characteristics.*

Н.Л. ШВЕДОВА
(Волгоград)

ПРАГМАТОНИМЫ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ: РЕКЛАМНАЯ И СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИИ

Рассматривается способность прагматонимов выступать в текстах современной массовой литературы в качестве средства косвенной рекламы и стилистического средства.

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

Названия товаров и услуг, стремительно входящие в нашу жизнь и употребляющиеся в различных коммуникативных сферах, при-

влекают внимание современных исследователей имен собственных. Однако единый термин для обозначения таких онимов еще не сложился. Из имеющихся номинаций анализируемого явления (*прагмоним, ктематоним, словесный товарный знак, маркировочное обозначение, коммерческая номенклатура*) термин *прагматоним* выбран нами по следующим критериям: краткость, грамматическая корректность, соответствие сложившимся принципам ономастической терминологии, наибольшая востребованность в современных ономастических исследованиях. Вслед за многими учеными мы понимаем под прагматонимом любое словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг, охраняемое законом [3; 5].

В последние годы прагматонимы активно изучались в нескольких направлениях: структурно-семантические особенности, лингвокультурная специфика, функционирование в рекламном тексте [1; 2; 3; 8]. Однако их месту в текстах художественной литературы не уделялось достаточного внимания. По нашим данным, прагматонимы являются функционально активными единицами художественных произведений, действие которых развивается в ситуации современного города. Особенно показательны в этом отношении произведения массовой литературы.

Задача нашего исследования – выявить функциональную специфику прагматонимов в текстах художественных произведений на материале современной массовой литературы. В Краткой литературной энциклопедии массовая литература определяется как крупнотиражная развлекательная и дидактическая беллетристика XIX – XX вв.; составная часть индустрии культуры. Прямое отношения к истории литературы как искусства слова массовая литература не имеет: ее развитие осуществляется как диктуемый рыночной конъюнктурой отбор наиболее «ходкого» литературного товара и серийное изготовление продукции по его образцу [4].

Это оценочное отношение к массовой литературе сохраняется и в наши дни. Когда говорят о массовой литературе, речь идет о литературе «среднего» качества, предназначенной для «массового» чтения, подчеркивается, что ее функции заключаются прежде всего в развлекательности [7]. К этому также добавляются «конвейерность» производства, наличие клише и определенных схем относительно сюжета, языка, стиля и даже объема произведения (250 – 270 страниц) [9].

Из сказанного выше следует, что массовая литература широко распространяется в различных слоях, она содержательно основана на существующих стереотипах, важных в системе ценностных предпочтений общества в данный исторический период, а также жестко организована в соответствии с канонами, основанными на наиболее успешных образцах-предшественниках. Отметим также, что действие большинства произведений массовой литературы разворачивается в крупном современном городе, а герои произведений – молодые, успешные люди. По нашим данным, концентрация прагматонимов в текстах такого типа максимальная.

Для анализа мы выбрали произведения двух российских авторов – Ильи Стогова и Оксаны Робски. Эти тексты наиболее полно отвечают всем перечисленным выше требованиям к массовой литературе и являются наиболее показательными для иллюстрации функционирования прагматонимов в художественной речи. Так, в проанализированных романах И. Стогова зафиксировано 63 прагматонима, а в произведениях О. Робски – 107 прагматонимов.

Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что прагматонимы в текстах массовой литературы выступают как средство косвенной рекламы и как стилистическое средство. В первом случае прагматонимы являются инструментом такого направления маркетинга, как продакт плейсмент (*англ. product placement*) – размещение товара или торговой марки в кино (или любом продукте индустрии развлечений) с рекламными целями [10].

По мнению многих исследователей, использование прагматонимов с рекламными целями в тексте художественного произведения является осознанным. Р.В. Разумов отмечает, что в тех случаях, когда прагматонимы не выступают в качестве рекламного средства, кафе и другие заведения, которые посещают герои, являются безымянными или носят названия типа «Кафе», «Хлеб», а продукты питания или вещи, используемые героями, употребляются без указания соответствующих словесных товарных знаков [6].

По нашим наблюдениям, на то, что прагматоним выступает в качестве рекламного средства, указывают два фактора: частотность употребления прагматонима и описание положительных качеств товара, не имеющее прямого отношения к сюжету произведения. Совершенно очевидно, что многократное употребление на незначительном отрезке текста

торговой марки, ее написание в кавычках и с большой буквы в русском тексте невольно привлекают внимание читателя. Например, И. Стогов в романе «Отвертка» упоминает название пива «Балтика» 5 раз: *Внутри бокала был никакой не «Spendrups», а «Балтика» номер семь; ... все-таки «Балтика»... вы же понимаете, это море... по морю положено плыть...* (И. Стогов. Отвертка). Марка сигарет «Lucky strike» упоминается в этом же романе 17 раз: *Осокин бросил мне пачку «Lucky strike», и я закурил; Я достал из кармана размокишую пачку «Lucky strike»; Можно пачку «Lucky strike»? Барменша сказала, что «Lucky strike» нет* (Там же).

Такое употребление прагматонимов следует признать избыточным. Это, несомненно, привлекает внимание потенциального потребителя данного товара. Однако одно лишь упоминание товара не раскрывает его качеств, а задачей автора является рассказать о плюсах продукта так, чтобы читатель захотел его купить. Для достижения этой цели используется другой прием – упоминание положительных качеств данного объекта. При этом, как правило, наблюдаются необоснованные отступления от основного повествования.

Например, в романе «Casual-2: Пляска головой и ногами» Оксана Робски употребляет название марки «Снежная Королева», акцентируя внимание именно на прагматониме: *«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»* (О. Робски. Casual-2: Пляска головой и ногами). Это способствует формированию положительного отношения к марке одежды «Снежная Королева». Во-первых, престижность торговой марки подкрепляется авторитетом самого автора. Во-вторых, отмечаются привлекательный вид и красота одежды.

В другом романе автора «Жизнь заново» О. Робски описывает достоинства фирмы «Swarovsky», уделяя особое внимание качеству и цене предоставляемых фирмой услуг: *Потом Оля отнесла эту рамочку в фирму, которую ей рекомендовала соседка, и там эту рамочку щедро усыпали бриллиантами Swarovsky. Это их специализация – приносишь им простую вещь, а уносишь – шикарную; Все довольны. Стоит не очень дорого. По сравнению с настоящими бриллиантами* (О. Робски. Жизнь заново). Такая оценочная характери-

стика товара автором или героями его произведений – важный аргумент для многих читателей, стремящихся идентифицировать себя с полюбавшимися персонажами.

Рекламную функцию прагматонимов подтверждает и частая, с точки зрения сюжета, смена героем своих привычек и, как следствие этого, смена используемых автором прагматонимов. Известно, что главным героем всех романов И. Стогова является сам автор. Если в своем первом романе «Отвертка» он отдает предпочтение исключительно пиву «Балтика», постоянно отмечая его достоинства: *Как я понял, ему тоже нравилась «Балтика» номер семь. <...> Пиво было холодным и вкусным* (И. Стогов. Отвертка), то в другом – «Мачо не плачут» – к любимым сортам пива главного героя добавляются другие: «Степан Разин» и «Мартовское». Примечательно, что в этом случае родовое определяемое *пиво* отсутствует, что обычно является маркером широкой известности товара: *Глеб настоял, чтобы все пили темное, густое «Мартовское». Пиво отдавало ячменным кофе. <...> От магазина с «Мартовским» отходить не хотелось* (И. Стогов. Мачо не плачут).

Однако прагматонимы в массовой литературе не только служат целям рекламы, но и являются характеризующим средством. В данном случае речь идет о прагматонимах как о стилистическом средстве. Важно отметить, что стилистически значимыми часто оказываются прагматонимы, которые лишь однократно употребляются в тексте. Однако и в этом случае они способны, с одной стороны, оказывать влияние на формирование концептуального плана всего произведения, а с другой – обогащать свою семантическую структуру.

Взаимодействуя с контекстом, прагматонимы выступают средством характеристики персонажей и среды их обитания. Характеризация персонажей связана со способностью прагматонимов идентифицировать героев художественных произведений. Эту функцию в массовой литературе выполняют прагматонимы-глобализмы, как правило, не нуждающиеся в рекламе в произведениях анализируемых российских авторов. Вслед за О.С. Фоменко прагматоним-глобализм мы понимаем как имя собственное для обозначения марки товара, распространенное в транснациональных масштабах по всему миру и закрепленное в языковом сознании представителей различных лингвокультур [8]. С помощью данных прагматонимов автор может сообщить читателю об отличительных особенностях ге-

роев, таких как внешний вид, привычки, социальное положение, гастрономические предпочтения. Оксана Робски зачастую привлекает названия известных брендов для характеристики персонажей: *Одна моя подружка считает, что Cavalli – это очень стильно. И поэтому она каждый сезон покупает всю коллекцию Cavalli и ходит в Cavalli с ног до головы. И это, конечно, очень стильно. Хотя, на мой взгляд, это все-таки стиль Cavalli, и моя подруга просто выступает адептом модного Дома* (О. Робски. Жизнь заново).

Прагматоним обладает потенциальной способностью давать лаконичную имиджевую характеристику не только отдельным персонажам, но и представителям целых социальных или возрастных групп, что относится к характеристике среды обитания, включающей культурно значимые особенности времени и места действия: *Сегодня на этом месте открыт магазинчик по продаже пиратских CD и вечно толются панк-девушки в ботинках DrMartens* (И. Стогов. Десять пальцев); *Этим ты будешь выгодно отличаться от среднестатистического типажа рублевской жены, которую никакие «бенгли» и «соболя» не избавляют от торжествующего хабальства* (О. Робски, К. Собчак. Замуж за миллионера, или Брак высшего сорта). В последнем примере употребление названия престижной марки автомобиля во множественном числе не только соотносят его с открытым классом объектов, но и выражают отношение автора к типу рублевской жены.

Кроме того, в анализируемых произведениях зафиксировано нерелевантное употребление прагматонимов, имеющих ярко выраженное ассоциативное значение. В данном случае прагматонимы приобретают способность использоваться в качестве тропов и стилистических фигур. Наиболее частотны случаи использования прагматонимов в качестве сравнения. Следующий пример является показательным: *Моника обрадовалась так, словно я подарил ей «ламборгини»* (О. Робски, К. Собчак. Замуж за миллионера, или Брак высшего сорта). Название марки машины, включенное в сравнительную конструкцию, лаконично и точно характеризует, с одной стороны, героиню, а с другой – престижность торговой марки и высокую цену автомобиля.

Прагматонимы, используемые в качестве метонимии, также способствуют созданию образной характеристики персонажа. Например, безымянного героя автор называет по марке джинсов, которые тот носит: *«Левайс» сидел напротив меня и чистил воблу* (И. Стогов.

Мачо не плачут). Несомненно, такие случаи использования прагматонимов делают текст художественного произведения более экспрессивным и образным.

В следующем примере автор характеризует героиню при помощи метафоры и антитезы, построенной на графической игре с прописной и строчной букв: *Несчастливая полагает, что если будет не просто «мерседесом», а «Мерседесом» с гордой надписью «Брабус» на капоте, ей простят принадлежность к модельному ряду несвежего года* (О. Робски, К. Собчак. Замуж за миллионера, или Брак высшего сорта). Кроме того, строчная буква в названиях автомобилей свидетельствует о неустойчивом статусе прагматонима и его потенциальном стремлении к переходу в апеллятивную лексику.

Рассмотренный материал показал, что прагматонимы способны не только выполнять рекламную функцию, но и служить целям характеристики персонажей, времени и места действия, употребляться в качестве яркого образного средства в составе тропов и стилистических фигур. Это разрушает бытовавшее долгое время представление о прагматонимах как «знаках-бирках», «знаках-этикетках», лишенных лексической семантики, и открывает перспективы для их дальнейшего исследования в стилистическом и коммуникативно-прагматическом аспектах.

Литература

1. Ван Мяо. Названия русских и китайских кондитерских изделий в прагматингвистическом аспекте : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2007.
2. Кирпичева О.С. Ономастикон рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2007.
3. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : моногр. Волгоград : Перемена, 2004.
4. Массовая литература // Краткая литературная энциклопедия. М., 1978. Т. 9.
5. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М. : Наука, 1978.
6. Разумов Р.В. Рекламные имена в текстах массовой литературы // Семантика и функционирование языковых единиц в разных типах речи : сб. науч. ст. Ярославль, 2008. Вып. 4. С. 90–103.
7. Федорова Ж.В. Массовая литература в России XIX века: художественный и социальный аспекты // Русская и сопоставительная филология. Взгляд молодых. Казань, 2003. С. 203–209.
8. Фоменко О.С. Прагматонимы-глобализмы: лингвистический статус и функциональная харак-

теристика : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2007.

9. Хализев В.Е. Теория литературы. М. : Высш. шк., 1999.

10. Product Placement, киномерчандайзинг, кросс-промоушн и их возможности. URL : <http://productplacement.nm.ru/Basic/basic-promo1.htm> (дата обращения: 01.05.2011).

Источники

1. Робски О. Жизнь заново. М. : Изд-во «Росмэн-Пресс», 2006.


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

3. Робски О., Собчак К. Замуж за миллионера, или Брак высшего сорта. М. : Изд-во АСТ, 2007.

4. Стогов И. Мачо не плачут. СПб. : Изд-во «Амфора», 2006.

5. Стогов И. Десять пальцев. СПб. : Изд-во «Амфора», 2003.

6. Стогов И. Отвертка. СПб. : Изд-во «Амфора», 2003.



Pragmatonyms in fiction works: advertising and stylistic functions

There is regarded the ability of pragmatonyms to be the means of indirect advertisement and stylistic device in the texts of the modern mass literature.

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

