



УДК 81'373:070

К ВОПРОСУ ОБ УПОТРЕБЛЕНИИ ПРАГМАТОНИМОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ TO THE QUESTION ABOUT THE USE OF PRAGMATONYMS IN ADVERTISING TEXTS

Л.Р.Ермакова
L.R. Ermakova

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Belgorod National Research University, 85, Pobeda Str., 308015, Belgorod, Russia

E-mail: ermakova@bsu.edu.ru

Ключевые слова: прагмалингвистика, словесные товарные знаки, прагматонимы, привлечение внимания, манипулятивный потенциал.

Keywords: pragmalinguistics, verbal trademarks, pragmatonyms, attracting attention, manipulative potential.

Аннотация. Статья посвящена употреблению прагматонимов в речевой коммуникации, а именно в рекламных текстах. Речь человека является отражением его личностных качеств, потребностей, отношения к миру, социокультурной среды. Прагматонимы же как словесные товарные знаки реализуют эту функцию речи в рекламных слоганах. Являя своей целью привлечение внимания потребителя номинации различной продукции вызывают интерес, желание обладания, и, в конечном итоге, побуждают к покупке товара. Прагматонимы обладают разнообразными функциями, в связи с чем используются различные средства при создании данных товарных знаков, что свидетельствует о мощном манипулятивном потенциале прагматонимов.

Abstract. The article is devoted to the use of pragmatonyms in speech communication, namely in advertising texts. Human speech is a reflection of his personal qualities, needs, attitude toward the world, social-cultural environment. Pragmatonyms as verbal trademarks, implement this feature of speech in advertising slogans. Showing their aim to attract consumer attention category of different products attract interest, desire for possession, and, ultimately, led to buy goods. Pragmatonyms have a variety of functions, in connection with which various tools are used when creating these trademarks, that indicates a powerful manipulative potential of pragmatonyms.

Введение

В современном мире в лингвистике наблюдается увеличение интереса к проблемам речевой коммуникации. И именно прагмалингвистика, как одно из направлений лингвистики, занимается исследованием этой проблемы. Объектом исследования прагмалингвистики является речевое общение, как стратегический процесс, «базисом для него является выбор оптимальных языковых ресурсов» [3, с. 10] в конкретных социальных и межличностных условиях, с конкретными мотивами и целями [11, с. 5].

Личность человека раскрывается именно в процессе речевого общения. В его речи всегда есть «отпечаток» социокультурной среды, опыта, потребностей, отношения к миру, системы ценностей и т.д. Речь человека - яркая идентифицирующая характеристика, которая непосредственным образом связана с отражением личностных качеств.

По мнению Макаренко А.А., и мы полностью с ней согласны, идея рекламного послания реализуется, главным образом, с помощью рекламных имен. В исследовании И.В. Крюковой «Рекламное имя: от изобретения до прецедентности» выделяются различные группы рекламных имен: словесные товарные знаки (прагматонимы), названия деловых объединений людей (эргонимы), средства массовой информации (гемеронимы), торжественные мероприятия (геортонимы), транспортные средства (порейонимы) [4, с. 5].

Теории и методологии исследования

Объектом нашего интереса в данной работе являются прагматонимы – словесные товарные знаки, и их роль в реализации рекламного послания. Под прагматонимом (от греч. *πράγμα* – ‘предмет’, ‘вещь’ + *ωνομα* – ‘имя’, ‘название’) понимается любое словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг, охраняемое законом [7, с. 92].

Примерами прагматонимов на базе рекламных слоганов www.textart.ru могут служить:

1. Идентифицирующий: прозрачная внутренняя форма названий (цветочный магазин Ready Flowers, аренда автомобилей CartoGo, нейминг компания Brighter Naming);
2. Условно-символический: косвенное отражение реальных признаков объекта (энергетический напиток Impulse, мотель Lakeview, газета Scotland on Sunday);

3. Символический: смысловой связи с именуемыми объектами не наблюдается (швейная машинка Dragonfly, салон красоты Sunrise, автосервис Birds).

Современные исследователи (И.И. Исангузина, О.В. Кирпичева, Н.А. Лукьянова, Н.А. Стадульская, О.Е.Яковлева) утверждают, что прагматонимы (словесные товарные знаки) в современном мире становятся объектом многих ономастических исследований. И.И. Исангузина обосновывает тот факт, что номинации различной продукции - одна из приоритетных подсистем в повседневной, рекламной и маркетинговой коммуникациях, она становится характером экономических отношений, подвергающимся изменениям в последние годы и, соответственно этому, сменной аксиологических установок [2, с. 991].

О.В.Кирпичева связывает данный факт с тем, что «прагматонимы оказывают рекламное воздействие на адресата, реализуя свой денотативный (как маркеры свойств товара), семантический (как слово с внутренней формой), фонетический (как звуковой комплекс) и стилистический (как образное средство) потенциал» [5, с. 5].

Однако, при определении ономастического статуса прагматонимов многие исследователи сталкиваются с трудностями. Во-первых, трудности определения статуса прагматонимов обусловлены тем, что одни из них надолго задерживаются в словарном составе и известны далеко за пределами страны, в которой были созданы (например, существующие более ста лет прагматонимы - «Avon», «Coca-Cola», «Camel», «Levi's», «Nestle», «Opel», «Shell»); другие быстро забываются, так как выходят из активного употребления.

Еще одна трудность связана со структурно-семантическим разнообразием номинативных единиц, образующих рекламные имена. В разных языках используются практически одинаковые способы номинации. Это и апеллятивы (имена нарицательные) с положительным семным набором («Успех», «Удача», «Очарование», «Престиж» «IDEAL»), и коннотативные имена собственные разных разрядов («Тема», «Лукоморье», «Эльдорадо»), и словосочетания, близкие к нарицательному употреблению («Просто сок», «Обычный порошок»), и слова, искусственно созданные из национального языкового материала («Биолакт», «Спелёнок», «Фрутоняня»), и искусственные слова, немотивированные с точки зрения адресата («ЮКОС», «Менатеп»). По своей структуре прагматонимы могут состоять как из одного графического знака («Я»), так и из целых предложений («А ну-ка отними!»), могут включать в свой состав специальные графические знаки («Европа+»), а также числовые и буквенные индексы («7 UP», «J 7») [4].

Сейчас в современной лингвистике происходит мощное развитие прагматонимов, а также их активное употребление всеми слоями населения. Являясь неотъемлемой частью нашей жизни, эти многофункциональные языковые знаки ежедневно появляются как новые обозначения. Широчайший ассортимент товаров, а также многократно повторяющаяся реклама с информацией об этих товарах являются результатом сохранения в словарном запасе, а также активного употребления коммерческих названий современными носителями русского языка.

Американец Р.Льюис считает, что привлечение внимания потребителя стоит на первом месте, в соответствии с чем он вывел рекламную формулу AIDA: A – Attention, I – Interest, D – Desire, A – Action. Внимание вызывает интерес, который способствует желанию обладания, что, в конечном итоге, побуждает к покупке [6, с. 59].

Прагматонимы обладают многообразием функций. Выделим, на наш взгляд, наиболее заслуживающие внимания:

1. *Номинативно-выделительная.* В этой функции прагматонимы называют и выделяют объект из ряда объектов одного и того же класса. Например, класс продуктов – хлеб. Его виды – «Cottage Loaf» - 'Деревенский хлеб', «French Roll» - 'Французская булка', «Бородинский» и др.

2. *Информативная.* Здесь прагматонимы прямо или косвенно несут определенную информацию о продукте. Такие названия можно считать мотивированными. Например, название хлеба «Pumpkin Bread» - 'Тыквенный хлеб' говорит о том, что изделие изготовлено из тыквы, «Sage and Onion Bread» - 'Хлеб с шалфеем и луком' говорит о том, что в состав хлеба добавлены шалфей и лук, «Заварной» - применялась технология заваривания теста и т.д.

3. *Рекламная.* Прагматоним является средством косвенной рекламы, а его задача – привлечь внимание потребителя. Следовательно, большинство названий эмоционально-экспрессивные. Например, название «Energien» - 'Энерджен', диетические хлебобулочные изделия, обещает определенный эффект, возникающий после употребления этого продукта.

Специалисты в области лингвистики (Н.А. Стадульская, С.С. Доюнова, Т.П. Романова) определяют различные средства при создании прагматонимов, которые служат главной рекламной цели – привлечь внимание потребителя. Вот некоторые из них:

1. *Графические.*

В качестве графического способа привлечения внимания к товару используется написание прагматонима заглавными буквами. В зависимости от того, на что именно необходимо обратить внимание потребителя, выделяют целое слово или его часть. Например, в охранная система LOUD,



в названии которой подчеркивается интенсивность звука сигнализации, а прагматоним ABSolute Fitness (фитнес клуб) заставляет обратить внимание на часть ABS (в фитнесе – совокупность упражнений для мышц брюшного пресса).

2. *Фонетические.*

а) аллитерация (магазин Baby Bliss, корм для кошек Fancy Feast, ресторан Penguin Point);

б) рифма (мороженое Tip Top, продуктовый магазин Piggly Wiggly, салон красоты Awesome Blossom);

в) повторы слогов или слов (детский магазин Buy Buy Baby);

г) звукоподражание (автомойка Splash, фитнес студия Wow, детские витамины Yikes!).

3. *Морфологические.*

а) аффиксация (агентство переводов Polylang, турагентство Uniworld);

б) словосложение (витамины One-a-Day, маргарин Gold-n-Soft, турагентство Ship-to-Shore.);

в) сокращение (центральные вакуумные системы DrainVac, переводческие услуги EnRus);

г) аббревиация (ASTRA - American Specialty Toy Retailing Association, SDSU - San Diego State University, CHOCS - Coffee House on Cherry Street);

д) блендинг (агентство по техническим переводам Intercomservice = international + communication + ser-vice, детское питание PediaSure = pediatric + sure);

е) конверсия (сеть магазинов 7-eleven, салон ногтевого сервиса Urban, парикмахерская Groovy, книжный магазин Rediscovered, журнал Closer).

4. *Синтаксические.*

а) прагматонимы-словосочетания:

- предложные (йога центр In Yoga, агентство переводов In What Language, фаст фуд Jack in the Box),

- беспредложные (кейтеринговая компания Just Perfect, кофейня Happy Coffee, ресторан Yours Truly);

б) прагматонимы-предложения: (энергетический напиток Go Fast!, I Can't Believe It's Not Butter (название маргарина).

5. *Лексико-семантические.*

В отношении лексико-семантических средств мы согласны с мнением Е.С.Поповой, что роль привлечения внимания к рекламируемому товару или услуге выполняет эмоционально-оценочная лексика [8]. К примеру, хлеб Irish Pride, цветочный магазин Bloomin Magic, фитнес центр Good Life, гастроном Safeway, косметика Neutrogena, печенье Triscuit, подгузники Goodnites, системы Visonic).

6. *Стилистические.*

а) метафора (энергетический коктейль Wild Tiger, такси сервис Yellow Water, детский магазин Babynest);

б) метонимия (парикмахерская The Barber's Comb, бизнес журнал Fortune, кофейня Coffee Bean);

в) персонификация (сеть магазинов игрушек Toymaster, автомойка Mr Sparkle, косметика CoverGirl);

г) гипербола (детский магазин Baby Earth, газета Three Suns Press, газированная вода Pepsi Max);

д) аллюзия (автомойка Jumbo (Jumbo - всемирно известный цирковой слон), детский магазин 3 Little Monkeys (трансформация названия английской народной детской песни 5 Little Monkeys));

е) ирония (средства против домашних насекомых Revenge и Black Flag, кофейня Fuzzy Duck, мороженое Good Humour)

ж) игра слов (оптика Eye Q (перекликается с IQ), детская парикмахерская Locks of Fun (замена в словосочетании locks of hair, а также созвучие с lots of fun).

7. *Заемствования* (клиника пластической хирургии Mariposa, булочная в Лондоне Karaway, бюро переводов via Language, прокат лимузинов Pronto) [1,9,10].

Заключение

Товарные знаки с лаконичными, выразительными обозначениями служат «маркой» самого предприятия и производимой им продукции. Они не просто называют предлагаемый товар или оказываемую услугу, а принимают непосредственное участие в манипулятивной коммуникации. Именно для этих целей используются заимствования, метафора, прагматонимы-словосочетания, аббревиация, звукоподражание и т.п.

Следовательно, разнообразие средств языковой аттракции свидетельствует о мощном манипулятивном потенциале прагматонимов, которые являются основой рекламного текста.



Список литературы

1. Доюнова С.С. Номинация алкогольных напитков сквозь призму рекламы // Культурная жизнь Юга России. Краснодар: Краснодарский государственный университет культуры и искусств, 2012. № 3. С.105-107.
2. Исангузина И.И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты (на примере названий кондитерских изделий) // Вестник Башкирского университета. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2008. №4. С. 990-993.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография, 5-е изд., М: Изд-во ЛКИ, 2008. 288с.
4. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Волгоград: Волгоградский государственный педагогический университет, 2004. 40 с.
5. Кирпичева О.В. Ономастикон рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград: Волгоградский государственный педагогический университет, 2007. 21 с.
6. Патрикеева А.А. Англицизмы в немецком языке (на материале языка рекламы): дис. ...канд. филол. наук: 10.02.20. Москва: МГОУ, 2009. 183 с.
7. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Наука, 1988. 200 с.
8. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: Дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург: Уральский государственный университет им. А.М. Горького, 2005. 256 с.
9. Романова Т. П. Система способов словообразования рекламных собственных имен // Вестник Самарского государственного университета. – Самара: Самарский государственный университет, 2007. № 5/2 (55). С. 209-210.
10. Стадульская Н.А. Функциональная направленность прагматонима в манипулятивной коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2007. - № 20. С.134-140.
11. Сусов И.П. Коммуникативно-прагматическая лингвистика и ее единицы // Прагматика и семантика синтаксических единиц. – Калинин, 1984. – с.3-12.