

мого объекта в жизни народа, который является пространственным ориентиром в городской застройке.

Опираясь на результаты проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что в основе русских экклезионимов эксплицирована специфическая этнокультурная информация, носящая антропоцентрический характер и выражающая религиозные приоритеты носителей языка (представителей православной религиозной культуры), субъективированная информация о месте расположения объекта номинации, оценка самой именуемой реалии.

Литература

1. Березович Е.Л. Русская топонимия в этнолингвистическом аспекте. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000.
2. Бугаева И.В. Агиотопонимы: частный случай отражения ментальности в географических названиях // *Respectus Philologicus*, № 10 (15). –2006.
3. Горбаневский М.В. Русская городская топонимия: Методы историко-культурного изучения и создания компьютерных словарей. М.: ОЛРС, 1996.
4. Зверинский В.В. Материалы для историко-топографического исследования о православных монастырях в Российской Империи с библиографическим указателем. СПб., 1890-1897.
5. Рут М.Э. К вопросу о макро- и микро- в ономастике // Ономастика в кругу гуманитарных наук: материалы междунар. науч. конф. Екатеринбург, 20-23 сентября 2005 г. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005.

Н.Л. Шведова

*Волгоградский государственный
педагогический университет*

ФУНКЦИИ РЕКЛАМНЫХ ИМЕН В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ И. СТОГОВА

Относительно недавно вошедшее в обиход российских потребителей понятие «реклама» стало привычным явлением. Обилие пропагандирующей информации в средствах СМИ надоедает, а порой раздражает потребителя. Разумеется, производители, продвигающие свои товары и услуги на рынок, а также различные рекламные агентства, с помощью которых этот процесс собственно и реализуется, вынуждены придумывать новые

способы размещения рекламы, позволяющие ненавязчиво повлиять на выбор потребителя. При этом наша страна, как правило, осваивает технологии, уже давно известные на Западе.

Одним из таких новшеств является технология под названием product placement (продакт плейсмент). Это «размещение товара (торговой марки) в сюжетной канве кинофильма, сериала или любого другого продукта индустрии развлечений с рекламными или пропагандистскими целями» [Вопросы и ответы // <http://www.productplacement.nm.ru/sitee/faq.htm>].

В настоящее время в нашей стране набирает обороты технология применения product placement в книжном бизнесе, что подразумевает размещение названий товаров или услуг в текстах массовой художественной литературы. Не случайно это явление в последние годы привлекает внимание лингвистов [Разумов, 2004].

Исследование ономастикона произведений массовой художественной литературы, в которых 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 под. Для обозначения подобных имён И.В. Крюковой [Крюкова 2004] предложен термин «рекламные имена», вобравший в себя все вышеперечисленные типы имён, обслуживающих сферу коммерческой деятельности человека. По нашим данным, наиболее активно в технологиях product placement используются прагматонимы.

Размещение прагматонимов с рекламными целями в произведениях массовой литературы (книжный product placement) имеет множество преимуществ – читатель принимает рекламу в том виде, в котором она есть, он не имеет возможности выбирать рекламу, предоставляемую в таком виде, её нельзя переключить, как на телевидении, или пропустить страницу в журнале.

Однако, по нашему мнению, неверно полагать, что прагматонимы в текстах массовой художественной литературы употребляются только с целью рекламы, они также могут выполнять и другие функции, в частности стилистическую, которая предполагает использование рекламного имени в текстах в качестве выразительного средства.

И.В. Крюкова [Крюкова 2004] среди многообразия выразительных возможностей рекламного имени, как одну из подфункций, выделяет информационно-стилистическую функцию.

Информационно-стилистическая функция рекламных имен проявляется в том, что имена, взаимодействуя с контекстом, несут информацию о расположении объекта, о его свойствах, описывают ситуацию, соответст-

вующую определенному месту и времени, исторически значимому периоду, и в значительной степени характеризуют персонажей

Информационно-стилистическая функция рекламного имени включает в себя три подфункции: характеристика объекта, характеристика персонажей и характеристика среды обитания.

Первая подфункция связана с характеристикой объекта. Здесь семантика названия пополняется за счет референтной информации, т.е. имеющей прямое отношение к именуемому объекту (расположению, роду деятельности, качеству, внешнему оформлению и другим характеристикам) [Крюкова 2004].

Для анализа нами были выбраны произведения современного писателя Ильи Стогова. Примеры из текстов этого автора являются, по нашему мнению, наиболее яркими для иллюстрации стилистической функции рекламных имен и ее подфункций.

Что касается первой из них, то в текстах И. Стогова можно довольно часто встретить описание различных заведений:

«Немногие знают, что там, внизу, расположен бар «Флибустьер»». <...> «Оформлена она была в виде кают-компания пиратского корабля – «Флибустьер» пытался оправдать название. По периметру вместо стульев – дубовые бочонки, с потолка свисают веревки и канаты, и даже парень, выдавший нам кии, был одет в кожаную жилетку на голое тело и повязку, прикрывавшую один глаз» («Отвертка»).

Как уже отмечалось выше, описание объекта может включать в себя не только описание внешнего вида, интерьера, но также и описание других характеристик, присущих только данному объекту, например описание его особых черт, выделяющих данный объект из ряда ему подобных:

«У нас в городе есть клуб «Going Down», и в этом клубе для богатых посетителей есть крейзи-меню. – Crazy menu? Что это? – Чисто русское развлечение. Тож же очень веселое. Когда кто-нибудь из посетителей заказывает крейзи-меню, смотреть сбегается весь клуб. – Да? – Суть в том, что за свои деньги вы можете устроить заранее оплаченный скандал...» («Отвертка»).

«Я знал это заведение. «Сундук» из тех баров, где у хозяев не хватило денег на живую музыку, и они развлекают посетителей другими средствами. Например, бармен с расстояния в полметра вдруг начинал общаться с вами через мегафон. Или в туалете вместо туалетной бумаги вы обнаруживаете мятую газетку («Для старообрядцев») ...» («Мачо не плачут»).

Что касается характеристики персонажей, подфункции информационно-стилистической функции, то здесь, используя рекламные имена, что совсем необязательно, автор дает героям положительную характеристику. Он также может характеризовать их нейтрально, подчёркивая социальный статус своих героев, их материальный достаток, принадлежность к какой-либо субкультуре:

«Сегодня на этом месте открыт магазинчик по продаже пиратских CD и вечно толпятся панк-девушки в ботинках DrMartens. <...> Нам открыл парень в футболке с надписью “Hash is the Smash” и застиранном DrMartens..». <...> На нем была куртка “LaBamba”. Это такая войлочная, с кнопочками и эмблемой хоккейного клуба на груди» («Мачо не плачут»).

В некоторых случаях использование прагматонима необходимо, и автор использует его с целью сделать повествование более реальным, красочным и живым. Например, у И. Стогова часто можно встретить прагматонимы, в которых невозможно рассмотреть рекламную функцию, речь в таких случаях идет исключительно о стилистической функции: *««Левайс» сидел напротив меня и чистил воблу»* (Мачо не плачут). В контексте данного произведения автор не знает имени одного из персонажей, он называет его по марке джинсов, которые тот носит, тем самым характеризуя его определенным образом. Несомненно, такие случаи использования прагматонимов делают текст художественного произведения более колоритным.

Стогов часто упоминает такие фирмы как «DrMartens» и «Левайс» в своих произведениях не с целью рекламы, а просто потому, что он сам предпочитает тот или иной товар. Тем самым он описывает свой собственный образ (как известно, автор часто сам является героем повествований), как бы приближаясь к своим героям, ставя себя с ними в один ряд, тем самым, одновременно, приближая себя к потенциальному читателю:

«Я ношу «Доктор Мартинс» уже лет восемь, и за все время ни одни ботинки у меня так и не промокли. Он вытянул из-под стола свою затянутую в черные джинсы ногу и продемонстрировал черный блестящий ботинок. – «Доктор Мартинс» – это обувь дешевых пижонов. – Даже Папа Римский носит «Доктор Мартинс.»» («Отвёртка»); «Ощупью добравшись до кровати, я бросил на нее свой рюкзак. В нем лежали тишотки, плавки, шорты и два “Левайса” с пуговицами на ширинке... Нетрудно подсчитать: когда мне стукнет шестьдесят, “Левайсов” у меня будет четыре...» (Мачо не плачут»).

Иногда с помощью рекламных имен автор дает персонажам отрицательную характеристику:

«Говорить о первых мне, честно скажу, противно. Этот тип клуба – самый распространенный. Именно эти заведения показывают в рекламе жвачки «Дирол» и напиток «Кока-Кола». Именно сюда ходят учащиеся ПТУ, больше всего в жизни обеспокоенные тем, чтобы не было запаха изо рта» («Клубная жизнь. Притворись ее знатоком»), «Только лохи курят “ПэлМэл”» («Мачо не плачут»).

Третья подфункция – характеристика среды обитания – выражается в способности рекламных названий комплексно характеризовать среду обитания (культурно значимые особенности времени и места действия) [Крюкова 2004].

В одном из своих произведений, «Клубная жизнь. Притворись ее знатоком», И. Стогов говорит о появлении первых клубов, их описание характеризует изменившееся настроение молодых людей середины 90-х:

«Первые два техно-клуба открылись в Петербурге. В ядерном бомбоубежище на Зверинской улице распахнул двери «Туннель». Популярность заведения была такова, что за полчаса до открытия квартал каждый день оцепляли части ОМОН». <...> Настоящие рейверы пытаются вернуться в подполье. В обеих столицах появляются клубы со строгим фейс-контролем. Бедного, но симпатичного клиента сюда пустят, а расфуфыренного папика с пьяной подружкой – категорически нет.

Самым модным и знаменитым из таких междусобойных клубов стал питерский «Грибоедов-клуб», квартирующий в бомбоубежище на улице Константина Заслонова («Клубная жизнь. Притворись ее знатоком»).

Возможно, что в некоторых случаях тот или иной товар вызывает у автора положительные эмоции, чувство ностальгии, о чём он также говорит, используя прагматоним: *«Плавки “Speedo”, которые были на мне на деды, в свое время покупала жена. Сразу после свадьбы мы с ней уехали на юг, в Гагры. Родовались, загорали, пили вино».*

Как известно, основная масса романов И. Стогова написана о Петербурге. Чтобы подчеркнуть особенный колорит этого города, автор часто использует названия различных заведений: *«Если с Дворцовой площади пройти сквозь арку Главного штаба, а затем перейти Невский, то, чуть не доходя до китайского ресторанчика «Янь Дзяо», вы увидите ступени, ведущие вниз, в полуподвальное малоприметное заведение» («Отвертка»).*

Как мы видим из приведенных выше примеров, термин «рекламное имя» вовсе не указывает на выполнение им рекламной функции. Иногда автору необходимо использовать его для того, чтобы приблизить контекст к существующей вокруг читателя реальности.

На страницах российских произведений массовой литературы наблюдается высокая концентрация прагматонимов с весьма разнообразными функциями, что, несомненно, является широким полем для дальнейшего прагмалингвистического анализа.

Литература

1. Крюкова, И.В. Рекламное имя: От изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004.

2. Разумов, Р.В. Рекламные имена и технология product placement в текстах массовой литературы // Человек в информационном пространстве: межвузовский сборник научных трудов. Вып. 4. Ярославль, 2005. С. 193-198.

3. Разумов, Р.В. Элементы «продакт плейсмента» в иронических детективах Дарьи Донцовой // Человек в информационном пространстве: материалы международной научно-практической конференции (Ярославль, 20-22 ноября 2003 г.). Воронеж, Ярославль: Истоки, 2004. С. 220-222.

4. The New-York Times, Product Placement Deals Make Leap From Film to Books, Motoko Rich [электронный ресурс] // URL: http://www.nytimes.com/2006/06/12/business/media/12book.html?_r=1.

5. Продакт плейсмент: Вопросы и ответы [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.productplacement.nm.ru>.

6. Комсомольская правда, Не продается вдохновенье, но можно похвалить лапшу, Реклама поселилась на страницах российского детектива, М. Кирсанова [электронный ресурс] // URL: <http://www.kp.ru/daily/23812.3/60201>.