

## ИМЯ СУЩЕСТВИТЕЛЬНОЕ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМИРУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ\*

*Аннотация:* Автор статьи рассматривает наиболее распространенные механизмы использования имен существительных при реализации информирующей функции креолизованных текстов англоязычных рекламных объявлений. В статье анализируются типовые примеры употребления имен существительных с учетом их коннотативных и денотативных значений и выявляются закономерности их функционирования в креолизованных текстах данного вида.

*Ключевые слова:* имя существительное, креолизованный, вербальный, функция, рекламный.

Подавляющее большинство современных рекламных объявлений представляет из себя креолизованные тексты, т.е. тексты, имеющие в себе две составляющих: вербальную (текст) и невербальную, или иконическую (от греческого *iekon* – изображение) – рисунок, фотографию, коллаж, схему. В данной статье будет рассмотрено, каким образом в креолизованных текстах англоязычных рекламных объявлений происходит использование имени существительного в целях реализации одной из основных функций рекламного объявления – информирующей.

Не существует общепринятого определения рекламы и единой классификации функций, осуществляемых рекламой и, как следствие, рекламным объявлением.

В рамках лингво-прагматического подхода существует подразделение функций рекламы и рекламных объявлений как одного из ее основных инструментов на ряд классификаций. Исходя из восприятия в качестве основной задачи рекламного объявления инициацию определенных изменений в поведении получателя информации, среди основных функций рекламного объявления, в первую очередь, выделяют информирующую, или информативную функцию, которая заключается в сообщении необходимых данных об объекте рекламы; воздействующую функцию, определяемую как совокупность эмотивной, т.е. вызывающей определенную эмоциональную реакцию, и мотивирующей; эстетическую (воздей-

ствие рекламного объявления как произведения искусства), убеждающую, внушающую, напоминающую, аттрактивную (привлечение внимания к рекламируемому продукту или услуге), популяризирующую (ознакомление большего числа представителей целевой аудитории с продуктом), дифференцирующую (дистанцирующую рекламируемый продукт в сознании целевой аудитории от конкурентных аналогов), мотивирующую, напоминающую, образовательную и другие.

Одной из главных функций любого рекламного объявления является информирующая функция, поскольку, как отмечает О.А. Феофанов, «информация составляет ядро рекламного обращения» [Феофанов О.А. 2004, 42].

Сообщение целевой аудитории информации о товаре или услуге, а также зачастую – об их производителе и/или поставщике являются неотъемлемым атрибутом любого рекламного объявления. Вследствие этого самым распространенным инструментом реализации информирующей функции на уровне слова является употребление имени собственного – названий торговых марок, товаров, фирм-производителей и так далее. Практически в любом рекламном объявлении употребление данного вида имен существительных происходит двумя способами:

1. автономное использование названия товара, торговой марки и пр.;
2. применение их в тексте рекламного объявления.

Автономное обозначение товара, торговой марки, компании-производителя или поставщика услуг в креолизованных рекламных текстах могут размещаться в любой их части.

Стоит отметить, что в подавляющем большинстве случаев подобные обозначения объединяют в себе как вербальную, так и иконическую составляющие. Например, для названия рекламируемого продукта используется особый шрифт, характерный исключительно для него и способствующий выделению данного продукта из ряда аналогов, а также сопровождающие вербальное название характерные графические элементы и особый цвет.

Название является самым эффективным

\* © Македонцева А.М.

средством внедрения узнаваемости товара, поэтому его повсеместное использование является абсолютно оправданным. Присвоение товару названия придает ему индивидуальность, позволяет выделить его среди ряда себе подобных. В современном мире существует ожесточенная конкуренция между аналогичными товарами разных компаний, которые имеют одинаковый уровень качества, примерно одинаковую стоимость и рассчитаны на одну и ту же потребительскую аудиторию, т.е. покрывают один и тот же сегмент рынка. В ситуации, когда качественного отличия одного товара от другого не существует, для дистанцирования продукта от конкурирующих аналогов производитель прибегает к созданию отличий нематериальных, в первую очередь – присвоению товару (марке, бренду) запоминающегося и фонетически привлекательного названия. «Известно, что благозвучное, семантически согласованное с категорией и продуктом/услугой название требует меньших затрат в период вывода и начального продвижения марки» [<http://www.brandtime.ru>].

Среди основных требований, предъявляемых к названию продукта, выделяют их определение товара или услуги как уникальных для потребителя, легкость для произношения на большинстве языков, отсутствие некорректных значений в других культурах, целевую направленность, т.е. адресацию определенному кругу потенциальных потребителей, запоминаемость, индивидуальность, легкость прочтения, нестандартность, благозвучие, способность вызывать приятные ассоциации и формировать определенные ожидания у потребителя.

Наиболее часто в качестве основной семантической функции названий товаров, компаний и пр. называется та же, что и семантическая функция всей категории имен собственных – их индивидуализирующая номинация. Характерно, что большинство последних не несут в себе информации об обозначаемом ими предмете или понятии, что обуславливает существование мнения, что они асемантически и неконнотативны. Данная позиция оспаривается рядом исследователей, которые в качестве опровергающих доводов приводят наличие у ряда имен собственных информации о роде (George, Mary), наличие у антропонимов этнической и культурно-исторической информации и др. [Кобрина Н.А., Болдырев Н.Н., Худяков А.А. 2007, 12].

Имена собственные, обозначающие названия компаний и товаров, обладают широким спектром как денотативных, так и коннотативных значений. Рассмотрим на предмет наличия

у имен собственных денотативного значения ряд названий: например, туалетная вода Davidoff Cool Water говорит о наличии соответствующего запаха и ощущения – прохладного и освежающего; название стиральной машины Aqualtis совмещает в себе 2 слова – acqua и quality. В таких названиях, как, например, Diet Coke, Aqua Minerale, крем Roc Hydra + Bio Active и Kellogg's Coco Pops главные свойства товара прямо вынесены в его название.

С точки зрения совмещения в имени собственном денотативного и коннотативного значений рассмотрим название одной из крупнейших мировых консалтинговых компаний Accenture, которое объединяет в себе слова accent (**ударение, знак ударения, акцент, характерная особенность**, отличительная черта; **делать ударение, произносить с ударением, ставить ударение, акцентировать, подчёркивать**) и future (будущее, будущий) – «акцент на будущем».

В качестве примера названия с ярко выраженной коннотацией можно привести название страховой компании XL. Использование в качестве названия компании аббревиатуры, применяемой для обозначения одежды очень большого размера, призвано обозначить соответствующие масштабы деятельности компании. Эта идея получает дальнейшее развитие и в слогане The strength to cover the world's largest Transportation, Trade and Finance risks.

Имена существительные нарицательные также являются инструментами реализации информирующей функции в британских и американских креолизованных рекламных текстах. Они передают информацию о материале, из которого изготовлен продукт, о его составе и пр. В этом качестве наиболее распространено употребление неисчисляемых существительных (milk, sugar, protein, fiber). Характерно редкое употребление в креолизованных рекламных текстах в сочетании с неисчисляемыми существительными квантификаторов (some, much, a lot of и пр.). Представляется возможным сделать вывод, что информирующая функция реализуется в креолизованных текстах англоязычных рекламных объявлений путем употребления слов и синтаксических конструкций максимально лаконичного характера, в которых применение такого рода квантификаторов недопустимо вследствие их общего, неконкретного семантического значения. Вместо них при осуществлении информирующей функции используются имена числительные, передающие информацию максимально точно.

По той же причине для осуществления

информирующей функции креолизованных рекламных текстов не распространено применение абстрактных и собирательных существительных, а также существительных множества (pairs, parties, families, bands).

Таким образом, представляется возможным заключить, что самым распространенным методом реализации информирующей функции креолизованных рекламных объявлений с помощью имени существительного является употребление имени существительного собственного для указания названий товаров, торговых марок и компаний-производителей (причем активно задействуются как денотативное, так и коннотативные значения имен существительных) и употребление имени существительного нарицательного в первую очередь для передачи информации о материале, из которого изготовлен рекламируемый продукт, о его составе и прочих характеристиках.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. М.: Академия, 2003. 128 с.
2. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения. Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург: УрГПУ, 2006. С. 180-189.

3. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. / Ю.А.Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180-186.
4. Теоретическая грамматика современного английского языка: Учеб. пособие / Н.А. Кобрина, Н.Н. Болдырев, А.А. Худяков. М.: Высшая школа, 2007. 368 с.
5. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2004. 384 с.
6. <http://www.brandtime.ru>

A. Makedontseva

#### THE NOUN AS AN IMPLEMENT OF INFORMATIVE FUNCTION OF A CREOLISED ADVERTISING TEXT

*Abstract:* The author of the article researches into the most widespread ways nouns are used in performing the informative function of English creolized advertising texts. The typical examples of the application of nouns are analysed in consideration of their connotative and denotative meanings, and the regularities of their functioning in this type of creolized texts are revealed.

*Key words:* the noun, creolized, verbal, function, advertising.

УДК 811.11

Петрова Н.Ю.

### ОСОБЕННОСТИ ТЕХНИКИ «ТЕКСТ В ТЕКСТЕ» В ЯЗЫКЕ АНГЛИЙСКОЙ ДРАМЫ (НА ПРИМЕРЕ СПИСКА ДЕЙСТВУЮЩИХ ЛИЦ)\*

*Аннотация:* В статье впервые с когнитивно-дискурсивных позиций рассматривается структурная роль текста в тексте в языке английской драмы и на примере комплексного анализа списка действующих лиц определяется, какие форматы знаний и результаты человеческого опыта можно извлечь из его языковой репрезентации.

*Ключевые слова:* английская драма, комплексный анализ, текст в тексте, список действующих лиц, форматы знаний, языковая репрезентация.

В данной статье, посвященной значению и месту текста в тексте применительно к языку

драматургических произведений, мы отмечаем то особое влияние, которое данный феномен оказывает на **сложную архитектуру** пьес, приобретающую благодаря нему комплексный характер. **Комплексный характер** произведений драмы обусловлен явлением включения, или вставки, одного текста в другой, т.е. **созданием текста в тексте**. Комментируя специфику данного феномена в художественном тексте, Л.Г. Бабенко отмечает, что текст в тексте – это «наиболее сложный способ организации текста, объясняющий сложность его интерпретации и восприятия, требующий высокого уровня литературно-художественной компетенции читателя» [Бабенко 2000, 51]. Подобную трактовку данного понятия мы обнаруживаем у ряда других авторитетных

\* © Петрова Н.Ю.