

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И. о. зав. кафедрой
_____ А.В. Блохинская
« _____ » _____ 201_ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Имена собственные в рекламном тексте: психолингвистический аспект

Исполнитель

студентка группы 298-об

(подпись, дата)

К.О. Хуторная

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

(подпись, дата)

Н.В. Лагута

Нормоконтроль

ассистент

(подпись, дата)

А.С. Воронина

Благовещенск 2016

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 66 с., 4 рисунка, 6 таблиц, 71 источник, 2 приложения.

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, ИМЯ СОБСТВЕННОЕ, РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ, РЕКЛАМА, ПРАГМАТОНИМЫ, АНТРОПОНИМЫ, ТОПОНИМЫ

Объектом исследования выступает рекламный текст.

Предметом данного исследования является специфика использования имен собственных в рекламном тексте.

В работе рассматриваются теоретические основы понятия «имя собственное», «реклама», «рекламный текст», а также выявляются особенности функционирования имён собственных в современном рекламном тексте. Целью данного исследования является анализ использования имён собственных в психолингвистическом аспекте в рекламном тексте в социальной, политической и коммерческой рекламе.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Рекламный текст. Теоретические основы исследования имен собственных в рекламном тексте	8
1.1 Реклама и рекламный текст: определения, общие признаки, виды	8
1.2 Имя собственное: понятие, общая типология	16
1.3 Роль имен собственных в рекламном тексте	20
1.4 Психологическая составляющая рекламного текста: уровни воздействия	22
2 Особенности использования имен собственных в печатной рекламе	25
2.1 Антропонимы и топонимы в коммерческой рекламе	25
2.2 Антропонимы и топонимы в политической рекламе	30
2.3 Антропонимы в социальной рекламе	32
3 Проект макетов наружной рекламы с использованием имён собственных	36
3.1 Изучение ситуации на рынке кинематографа	36
3.2 Определение целевой аудитории	40
3.3 Формулировка целей	40
3.4 Описание проекта	41
3.5 Разработка рекламных макетов	42
3.6 Данные опроса по возможной эффективности рекламных макетов	45
Заключение	47
Библиографический список	49
Приложение А Диаграммы по исследованию рекламных текстов	55
Приложение Б Образцы рекламных объявлений	58

ВВЕДЕНИЕ

В нынешней информационной эпохе одним из наиболее развивающихся типов дискурса является рекламный. Основные задачи рекламы в условиях развитого рынка – информировать потребителя не просто о товаре или услуге, а об имеющемся выборе и быть для компании-производителя эффективным средством борьбы за деньги потребителя.

Реклама вездесуща, многолика, разнообразна. Она тесно связана со средствами массовой информации, которые выступают в качестве носителя конкретных рекламных текстов. Реклама – не только массовая, но и во многом принудительная коммуникация. Некоторые исследователи сравнивают рекламу по силе воздействия на массовое сознание с тем воздействием, которые оказывают искусство и религия.

В широком понимании рекламные тексты в современном обществе выполняют важнейшую коммуникативную функцию. С функциональной точки зрения, рекламные тексты наиболее полно совмещают в себе реализацию двух функций. Это функция воздействия языка, реализуемая с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и функция массовой коммуникации, реализуемая с применением особых media технологий, характерных для того или иного средства массовой информации.

Актуальность темы данного исследования обусловлена тем, что вопрос о месте и функциях имен собственных в рекламном тексте остается открытым. Основной целью рекламы является воздействие на адресата и создание благоприятных условий для закрепления рекламного дискурса в сознании потребителя. Одним из приемов такого воздействия является использование имен собственных. В тексте рекламы имена собственные встречаются весьма часто, являясь прежде всего средством создания яркого рекламного образа. Кроме названия фирмы и/или производителя, а также товара (так называемая «когнитивная информация»), имена собственные могут вводить другие виды информации – эмоциональную, эстетическую и оперативную. При этом, как отмеча-

ется в работах И.В. Крюковой, С.Л. Кушнерука, исследование имен собственных имеет разный психологический эффект, в связи с чем выделяются суггестивные и аффективные уровни воздействия

Объектом исследования выступает рекламный текст.

Предмет – специфика использования имен собственных в рекламном тексте.

Материалом исследования послужила наружная реклама, размещенная в городе Благовещенске и баннерная реклама, размещенная в сети Интернет, содержащая имена собственные. Общее количество рекламных объявлений составило 250 единиц.

Цель исследования состоит в анализе использования имен собственных в рекламном тексте.

Задачи:

- 1) дать научное определение терминам: рекламный текст, имя собственное, прагматонимы, антропонимы, топонимы;
- 2) выделить основные функции имен собственных;
- 3) рассмотреть роль и функции имен собственных в рекламном тексте;
- 4) разработать проект рекламных материалов с использованием имен собственных.

Методы исследования: 1. Отбор материала, его последующее исследование и систематизация результатов осуществлялись с помощью метода сплошной выборки и лингвистического наблюдения. 2. Во второй главе исследования использованы методы анализа и синтеза. 3. Сравнительно-сопоставительный метод используется в выявлении различий в системе классификации имен собственных.

Теоретической базой исследования послужили работы И.В. Крюковой, Г.В. Ковалева, С.Л. Кушнерука, И.Б. Масловой и других исследователей в области языка и рекламы.

Новизна исследования обуславливается предложенным подходом к классификации и описанию функционирования имени собственного в реклам-

ном тексте, основанном на функциональных характеристиках имени собственного как комплексного знака.

Теоретическая значимость работы заключается в определении статуса антропонимов, топонимов внутри рекламного дискурса. Полученные в работе результаты расширяют представления о видах имен собственных, их функциях и роли в построении рекламных текстов.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования полученных результатов и исследованного языкового материала в том числе рекламного текста; кроме того, некоторые результаты исследования могут быть использованы в плане рекомендаций для составления рекламных текстов, слоганов.

Положения, выносимые на защиту:

- 1) использование имен собственных в рекламном тексте является актуальным средством воздействия на потребителя;
- 2) в разных видах рекламы используются разные виды имен собственных (антропонимы, топонимы), реализующие разные уровни воздействия (аффективный, суггестивный).

Бакалаврская работа состоит из: введение, теоретическая глава, практическая глава, проектная часть, библиографический список, два приложения.

1 РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

1.1 Реклама и рекламный текст: определения, общие признаки, виды

«Реклама – это многогранное и многоаспектное явление современной индустрии торговли. Она затрагивает различные профессиональные сферы и привлекает внимание представителей различных профессий. Основной целью, которую ставит себе реклама, является получение коммерческой выгоды и продвижение рекламируемого объекта на рынке товаров и услуг. Реклама контролирует аудиторию, представляет ей все стороны товара или услуги, отмечает преимущества и показывает его выгоду для потребителя»¹.

«Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»².

Реклама подразделяется на три основных вида: коммерческая, политическая, социальная.

Коммерческая реклама служит мощным инструментом в продвижении товара и стимулировании сбыта. Главная цель коммерческой рекламы – побудить потребителя совершить покупку, превратить потенциального покупателя в реального. А поскольку высокие продажи и, как следствие, прибыль - конечная цель каждого бизнеса, то при высокой конкуренции и развитом рынке рекламе отводится ключевая роль в системе внешних коммуникаций. Таким образом, «коммерческая реклама является частным случаем взаимодействия предприятия с рынком, под которым понимается совокупность потенциальных и реальных покупателей»³.

¹ Федосова О.М. Особенности рекламной коммуникации // Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика. Вып. IX. СПб., 2007. С. 102.

² О рекламе : федеральный закон № 38–ФЗ ст. 3 [Электронный ресурс] // Кодексы и Законы РФ. URL : <http://www.zakonrf.info/zoreklame/3> (дата обращения : 25.03.16).

³ Белов Н.В. Секреты эффективной деятельности. М., 2005. С. 25.

Считается, что покупателю нужно услышать о каком-либо товаре или услуге не менее 20 раз из различных источников, чтобы принять решение совершить покупку, начиная с того момента, когда он впервые услышал название того или иного бренда. Поэтому реклама порой лишь напоминает ему об этом бренде, ненавязчиво подталкивая его купить определенный продукт. Реклама не должна носить насильственный характер. Она призвана сформировать у потенциального потребителя определенное представление о товаре, марке, бренде, чтобы он сделал «правильный» выбор в момент покупки.

Политическая реклама – это «коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов»^{4,5}. Такими субъектами могут быть кандидаты на выборах, действующие политики, политические организации, государственные структуры – правительства, министерства, партии. Политическими объектами могут стать программы, политические события, документы, бюджет. Политическая реклама формирует имидж людей, идей, программ, политических взглядов. «Политическая реклама возникла вместе с политикой. Она появилась тогда, когда впервые появились государства и власти потребовалось вступить в коммуникацию с населением, чтобы получить от населения помощь в поддержании порядка и пополнить армию. Власть в государстве посчитала удобным через информацию влиять на поведение граждан»⁶.

Политическая реклама в более широком смысле специально законом не регулируется и подчиняется общим правилам, определяющим свободу слова, свободу объединений, свободу информации, установленные законами ограничения и порядок использования этих свобод. Многочисленные нормативные правовые акты, содержащие разрозненную регламентацию вопросов распространения информации, связанной с политической деятельностью, оперируют множеством терминов: политическая реклама, агитация, пропаганда. Отсутствие законодательного определения понятия политической рекламы приводит

⁴ Кузнецов П.А. Политическая реклама. М., 2012. С. 23.

⁵ Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. М., 2012. С. 18.

⁶ Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ. М., 2011. С. 214.

к неоднозначности ее понимания, что в свою очередь, порождает конфликтные ситуации в рекламных правоотношениях. В современной научной литературе также нет единого определения понятия политической рекламы. В настоящее время основными заказчиками политической рекламы в России выступают следующие лица:

«Кандидат – лицо, выдвинутое в установленном законом порядке в качестве претендента на замещаемую посредством прямых выборов должность или на членство в органе государственной власти или органе местного самоуправления либо зарегистрированное соответствующей избирательной комиссией в качестве кандидата»⁷.

«Политическая партия – общественное объединение, созданное в целях участия граждан в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также в целях представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления.»⁸

«Общественное объединение – добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения»⁹.

«Избирательное объединение – политическая партия, имеющая в соответствии с федеральным законом право участвовать в выборах, а также региональное отделение или иное структурное подразделение политической партии, имеющие в соответствии с федеральным законом право участвовать в выборах соответствующего уровня»¹⁰. При проведении выборов в органы местного самоуправления избирательным объединением является также иное общественное объединение, устав которого предусматривает участие в выборах и которое создано в форме общественной организации либо общественного движения и

⁷ Гринберг Т.Э. Политические технологии : ПР и реклама. М., 2012. С. 38.

⁸ Кузнецов П.А. Политическая реклама. М., 2012. С. 54.

⁹ Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ. М., 2011. С. 214.

¹⁰ Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии. М., 2012. С. 37.

зарегистрировано в соответствии с законом на уровне, соответствующем уровню выборов, или на более высоком уровне.

«Инициативная группа по проведению референдума – группа участников референдума, образуемая в порядке и на срок, которые установлены Федеральным законом «О референдуме», в целях реализации инициативы проведения референдума»¹¹.

Социальная реклама – это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. «Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага. Социальная реклама использует те же средства, что и коммерческая. Их различают лишь цели. Стратегической целью любой социальной рекламы является изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы, а в некоторых случаях – создание новых социальных ценностей. В качестве объекта такой рекламы выступает осязаемый или неосязаемый социальный продукт (идеи, ценности, отношения), предназначенный для осуществления определенных изменений в сознании и поведении общественных групп. Этот вид рекламы представляет общественные или государственные интересы и, как правило, ориентирован не на узкую целевую группу потребителей, а на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу, либо на все общество или его значительную часть»¹².

Решение социальных проблем различных «клиентов» в процессе деятельности специалиста можно рассматривать через реализацию функций. В этом аспекте следует выделить следующие функции: «**специфическую**, которая заключается в благотворном воздействии деятельности на динамику развития индивида и состояние его здоровья; **социальную**, способствующую социализации

¹¹ Гринберг Т.Э. Политические технологии : ПР и реклама. М., 2012. С. 40.

¹² Дмитриева Л.М. Социальная реклама. М., 2012. С. 15.

и интеграции индивида в общество; **профессионально-прикладную**, обеспечивающую достижение профессионализма в трудовой деятельности; **информационную**, позволяющую накопить, распространить и передать сведения о человеке, его возможностях, средствах и путях их увеличения; **эстетическую**, направленную на удовлетворение человеческих потребностей в совершенстве, здоровье и гармоническом развитии»¹³.

На основе разделения сфер рекламируемого товара, реклама подразделяется на:

– **товарная реклама** – «реклама любого продукта, произведенного в промышленном или сельскохозяйственном секторе экономики, либо любого вида услуги, предлагаемого сервисными фирмами – консультационными, туристическими, ремонтными, характеризуется общим термином «товарная реклама. Единственной целью товарной рекламы является успешная продажа товара через формирование спроса и стимулирование сбыта»¹⁴.

Товары могут иметь статус «социально значимый». Особенность таких товаров, отличающая их от других «обычных» товаров, состоит в том, что они должны быть эксклюзивны. К ним прежде всего относятся предметы роскоши (украшения, мебель, дорогие автомобили или одежда). Иногда их называют товарами-символами;

– **корпоративная (имиджевая) реклама** – «реклама не отдельного продукта или класса продуктов, а самой фирмы. Целью такой рекламы является демонстрация обществу значения деятельности фирмы для экономики страны в целом или отдельной отрасли, ее вклад в решение важнейших задач благосостояния народа»¹⁵. Такая реклама в последнее время часто появляется как на телевидении, так и в прессе. Среди фирм, которые прибегают к такого рода рекламе, такие, как коммуникационная компания «МЕГАФОН», «МТС», «Газпром», «Норильский никель», Банк «ВТБ – 24» и др. «Данная реклама призвана улучшать имидж фирмы в глазах потенциальных покупателей, а также ее парт-

¹³ Белозор Ф.И. Социология управления. Саратов, 2012. С. 215.

¹⁴ Овчинникова Н.Н. Психология рекламы и PR. М., 2009. С. 125.

¹⁵ Антипов К.В. Основы рекламы. М., 2015. С. 201.

неров, создать у большей части общества благоприятное представление о фирме и производимых ею товарах. Этот же подход лежит и в основе такого явления, как спонсирование крупными российскими компаниями отдельных спортивных команд или трансляций наиболее популярных видов спорта, что очень важно сегодня для поднятия престижа российского спорта»¹⁶;

– **промышленная реклама** – «цель такой рекламы получить запросы на машины и оборудование, наладить сотрудничество в сфере кредитно-финансовых отношений»¹⁷. В таких рекламных обращениях отводится место специальному возвратному купону, в котором предусмотрена возможность изложить вопросы, возникшие у потребителя, и даются все необходимые реквизиты фирмы-продавца или финансового учреждения. Такая информационная реклама размещается в специализированных журналах либо распространяется с использованием печатной рекламы (листовки, буклеты), направляемой в адреса руководителей конкретных фирм и организаций, которые должны, по мнению рекламодателя, заинтересоваться такими предложениями.

Любая успешная реклама обязательно содержит рекламный текст.

Рекламный текст – это «текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для неопределенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний»¹⁸.

Рекламный текст не может быть понят как линейная последовательность знаковых, и только вербальных единиц. Для него существенна не только категория связности (соединение элементов внутри текста), сколько категория целостности – смысловое и коммуникативное единство.

Достоинства рекламного текста определяют не художественно изобрази-

¹⁶ Овчинникова Н.Н. Психология рекламы и PR. М., 2009. С. 127.

¹⁷ Колеспева Е.П. Рекламная деятельность. Минск, 2009. С. 36.

¹⁸ Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М., 2012. С. 9.

тельные изыски или изящество словесной формы (творческое самовыражение), а точность, яркость и доступность рекламного образа, многообразие и направленность ассоциативных связей, не изощрения, а максимально работающая на коммуникацию композиция

Рекламный текст – «сложное семиотическое целое, представляющее собой свободную – как линейную, так и нелинейную последовательность знаковых единиц, максимально приспособленное для выполнения главной задачи – продвижения на рынок рекламируемого продукта»¹⁹.

В зависимости от формы рекламной коммуникации и набора структурно-семантических компонентов можно выделить четыре типа рекламных текстов:

1) «вербально-коммуникативный тип: главным средством коммуникации является слово, причем форма коммуникации в данном случае – письменная;

2) вербально-визуальный тип: семантика, выраженная словом, дополняется визуализированным компонентом. Важно отметить существенную особенность: характер рационального или эмоционального представления в первом случае определен лишь особенностями денотата, при визуализации смысла образность представления достигается и за счет зримости, зрительности на него;

3) аудио-вербальный коммуникативный тип: в данном случае усложнение текстовой структуры идет за счет подключения нового коммуникативного канала, а именно говорения и слушания. Данный тип рекламной коммуникации наиболее близок к классическому представлению об акте коммуникации как таковом. Недаром радионная реклама рассматривается как наиболее личная – и личностная – форма рекламного сообщения;

4) мультимедийный коммуникативный тип (аудио-вербально – визуальный): к имевшимся ранее резервам добавляется подвижность видеоряда»²⁰.

В данной работе предполагается рассмотрение рекламного текста вербально-коммуникативного и вербально-визуального типов.

Рекламный текст состоит из пяти основных элементов, которые почти

¹⁹ Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования. М., 2014. С. 113.

²⁰ Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М., 2012. С. 41.

всегда используются в рекламе ²¹.

Заголовок – основная цель заголовка – привлечь к рекламе читателя, зрителя или слушателя. Заголовок может состоять из одного, пяти или двадцати слов.

Подзаголовок передает ключевое коммерческое побуждение. Многие читают только заголовки и подзаголовки. Подзаголовки могут быть зарезервированы под передачу более важных фактов, которые могут быть менее драматизированными ли запоминающимися, чем заголовки. Подзаголовок должен подкреплять заголовок и тему объявления.

Основной рекламный текст выполняет обещания заголовка: в нем клиент находит подробности, которые должны склонить его к покупке. Большинство потребителей до основного текста так и не добираются – они теряют интерес к объявлению после прочтения заголовка, а некоторые – и еще раньше.

Подписи и комментарии используемые в рекламе фотографии, иллюстрации, подписи и комментарии могут стать наиболее результативным инструментом продажи. Подписи не только поясняют, что изображено на фотографии или иллюстрации, но также служат и другим целям. Они притягивают взгляд, предоставляя превосходным случаи для размещения в этом месте краткого, сочного текста. Поэтому содержание подписи не обязательно ограничивать простым пояснением того, что изображено на снимке. В подписи можно поместить дополнительную информацию, связанную с продажей.

Комментарии, как правило, похожие на подписи фрагменты текста, при помощи линии или стрелки соединенные с элементами фотографии или иллюстрации. Они описывают определенные части какого-либо предмета или изображенной сцены. Подписи и комментарии создают у клиента ощущение, что он может смотреть на них, не поддаваясь воздействию рекламы.

Рекламный лозунг – это словесный эквивалент логотипа (графического знака) фирмы. В печатном объявлении он обычно появляется рядом с графиче-

²¹ О структуре рекламного текста см.: Бердышев С.Н. Рекламный текст. М., 2012. С. 41; Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования. М., 2014. С. 113.

ским знаком фирмы или названием предприятия сразу же под ними. В рекламном лозунге отражена и сконцентрирована позиция вашей фирмы, он делает ее привлекательной для клиентов. Лозунг используется в рекламе любых типов.

Для того, чтобы заинтересовать потребителя, реклама должна обладать определенными свойствами. Информационный текст должен формировать у покупателя чувство социальной значимости при приобретении товара или услуги. В тоже время, мысль должна быть изложена ясно, лаконично, при наличии сложного текста потребитель не сможет воспринять информацию в полном объеме, и есть вероятность того, что желания приобрести предлагаемый товар не возникнет.

1.2 Имя собственное: понятие, общая типология

Имена собственные служат для особого, индивидуального обозначения предмета безотносительно к описываемой ситуации и без обязательных уточняющих определений. Имена собственные выполняют функцию индивидуализирующей номинации. У имен собственных следует разграничивать прямую (первичную) и переносную (вторичную) номинативные функции. В прямой номинативной функции имя собственное служит для указания на тот предмет, которому оно присвоено в индивидуальном порядке. Переносная номинативная функция имен собственных характеризуется переносом наименования на другой предмет, в связи с чем оно получает способность приписывать какие-то свойства ряду объектов. Через номинативный перенос возможен переход имени собственного в нарицательные слова. «Предмет, обозначаемый именем собственным, называется носителем имени, или референтом. Референтами имени собственного могут быть люди, животные, учреждения, компании, географические и астрономические объекты, корабли и другие самые разнообразные предметы»²².

В словаре Л.И. Скворцова имя собственное определяется как «слово, служащее индивидуальным обозначением лиц и животных, географических и аст-

²² Катермина В.В. Имя собственное как знак выражения языковой личности // Языковая личность: Проблемы обозначения и понимания. Волгоград, 1997. С. 72–73.

рономических объектов, учреждений, органов»²³.

В данной работе под *именем собственным* понимается прежде всего имя существительное, обозначающее слово или словосочетание, предназначенное для именованья конкретного, вполне определённого предмета или явления, выделяющее этот предмет или явление из ряда однотипных предметов или явлений. Имя собственное противопоставляется имени нарицательному. В отличие от других слов, имя собственное не связано непосредственно с понятием, его основное значение заключается в его связи с обозначаемым.

Имена собственные имеют следующую типологию:

– **антропонимы** – «имя собственное (или набор имён, включая все возможные варианты), официально присвоенное отдельному человеку как его опознавательный знак. Антропоним называет, но не приписывает никаких свойств. Антропонимы обладают понятийным значением, в основе которого лежит представление о категории, классе объектов.

Антропоним отличается от многих других имён собственных характером индивидуализации объекта: каждый объект номинации (человек) имеет имя. Реестр имён ограничен. Имена личные повторяются, что заставляет давать дополнительные именованья. «Официальное именованье человека в развитом обществе имеет свою формулу имени: определённый порядок следования антропонимов и имён нарицательных (этнонимов, названий родства, специальности, рода занятий, званий, титулов, чинов и т. п.). Постоянная формула имени была известна ещё в античном Риме: *praenomen* (личное имя) + *nomen* (родовое имя) + *cognomen* (прозвище, позднее фамильное имя) + (иногда) *agnomen* (добавочное прозвище)»²⁴. Форма именованья человека зависит от речевого этикета. Антропонимика изучает информацию, которую может нести имя: характеристику человеческих качеств, связь лица с отцом, родом, семьёй, информацию о национальности, роде занятий, происхождении из какой-либо местности,словия, касты. Антропонимика изучает функции антропонима в речи – номина-

²³ Скворцов Л.И. Большой толковый словарь правильной русской речи : 8000 слов и выражений. М., 2009. С. 271.

²⁴ Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М. Наука, 2012. С. 367.

цию, идентификацию, дифференциацию, смену имён, которая связана с возрастом, изменением общественного или семейного положения, жизнью среди людей другой национальности, вступлением в тайные общества, переходом в другую веру. Специально изучаются особенности имён в эпоху социализма в силу введения в идеологию общества новых понятий, которые дали основу новым именам.

Каждый человек не может иметь уникальное, только ему одному присущее имя. Как личные имена, так и фамилии, взятые сами по себе, имеют множество носителей;

– **зоонимы** – «кличка (собственное имя) дикого или домашнего животного, содержащегося в зоологическом саду или подопытного, «работающего» в цирке или в охране. Зоонимы это малоизученный пласт ономастики. Исследователи связывают это с тем, что зоонимы редко используются в рекламе и редко фиксируются в официальных документах»²⁵;

– **гидронимы** – один из классов топонимов – «названия водных объектов (рек, озёр, морей, заливов, проливов, каналов и т. п.). Названия водных объектов сохраняются веками и тысячелетиями, поэтому гидронимы имеют очень высокую лингво-историческую ценность»²⁶.

Анализ гидронимов позволяет проследить этнические и миграционные процессы на прилегающей территории, пути заселения и направления миграции народов, выявить контакты и системные связи между различными этносами и историческую смену одного этноса другим, воссоздать географические условия местности, исторические события, этнолингвистическое прошлое, представить этнокультурный фон;

– **топонимы** – это «собственное имя природного объекта на Земле, а также объекта, созданного человеком на Земле, который четко зафиксирован в данном регионе (город, деревня, обработанный участок земли)»²⁷.

²⁵ Катермина В.В. Имя собственное как знак выражения языковой личности // Языковая личность : проблемы обозначения и понимания. Волгоград, 1997. С. 67.

²⁶ Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М., 2012. С. 367.

²⁷ Крюкова И.В. Имена собственные в современной российской рекламе // Дискурс в рекламном тексте. М., 2001. С. 267–271.

По характеру объектов выделяются следующие основные виды топонимии: «ойконимия – названия населённых пунктов: город Орёл, село Бородино; гидронимия – названия водных объектов; река Волга, озеро Байкал; оронимия – названия особенностей рельефа: Альпы, Уральские горы; космонимия – названия внеземных объектов: планета Юпитер, Море Москвы на Луне. Исходя из величины объектов, устанавливают два главных яруса топонимии: макротопонимия – названия крупных природных или созданных человеком объектов и политико-административных объединений; микротопонимия – индивидуализированные названия малых географических объектов, особенностей местного ландшафта (лесов, полей)»²⁸.

Макротопонимия, объединяя названия крупных географических объектов и систем, а также политико-административных единиц, имеет широкую сферу функционирования; составляющие ее макротопонимы обладают устойчивостью, стандартизованностью, оформляются в соответствии с правилами литературного языка.

Микротопонимы, создающиеся на основе местной географической терминологии, отличаются неустойчивостью и подвижностью, образуя промежуточный лексический слой, переходный между лексикой нарицательной (апеллятивами) и ономастической (топонимами). В образовании микротопонимии наглядно прослеживаются процессы онимизации апеллятивной лексики; в отличие от макротопонимии, микротопонимия возникает на базе диалектных форм языка и имеет сферу функционирования, ограниченную территорией распространения данного говора или диалекта. Топонимы составляют значительную часть ономастического лексического фонда. Их число на любой освоенной человеком территории очень велико, топонимия Земли исчисляется миллионами единиц;

– **прагматонимы** – «это имена собственные, обозначающие марки товара, принадлежащие определённому предприятию. Несмотря на структурно-

²⁸ Катермина В.В. Имя собственное как знак выражения языковой личности // Языковая личность: Проблемы обозначения и понимания. Волгоград, 1997. С. 67.

семантическое разнообразие прагматонимов, они относятся к одному разряду ономастической лексики. Общими свойствами, объединяющими все прагматонимы, являются особенности индивидуализации, принадлежность к языку рекламы, что определяет их ярко выраженную прагматическую направленность»²⁹.

Термин «прагматоним» представляет собой собственные имена, обозначающие марки определенного продукта, принадлежащие определенному предприятию, или виды предлагаемых услуг. Общими свойствами, объединяющими все прагматонимы, являются, во-первых, особенности индивидуализации (индивидуализируется и воспринимается предметно право собственности на определенный вид товара), во-вторых, принадлежность к языку рекламы, что определяет их ярко выраженную прагматическую направленность (уже при создании прагматонима учитывается будущее воздействие на адресата). Использование имен собственных в рекламном бренде – один из способов придать ему (бренду) узнаваемость. Многие коммерческие кампании делают свои бренды на основе уже известных, похожие по звучанию, но разные по написанию. Таким образом, прагматонимы формируют в сознании потребителя те черты, которые должны обеспечить понимание, запоминание и оценку рекламной информации.

1.3 Роль имен собственных в рекламном тексте

«В семиотическом пространстве имена собственные реализуются как имена социальные, имена литературные и имена исторические. Социальные (бытийные) имена собственные соотносятся с теми объектами действительности, которые находят свое отражение в знакомой адресату реальности и отсылают к знаниям о конкретных отдельных фактах, событиях, ситуациях, которые ему известны или, по крайней мере, должны быть известны как члену социума. Литературные имена собственные (архетипические) отсылают в рекламных сюжетах к литературным знаниям прототипов, прообразов литературных персонажей из художественных произведений, мифологии или фольклора. Исторические имена собственные формируют перцептивное пространство адресата,

²⁹ Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград, 2004. С. 114.

включая в него знания о реальных исторических личностях и событиях, связанных с ними»³⁰.

В рекламе имена собственные используются для того, чтобы привлечь внимание покупателя, чтобы эффективно продвигать свои товары и услуги, грамотно составленная реклама выступает «двигателем торговли». Для реализации различных рекламных проектов рекламодатели приглашают специалистов в области маркетинга, которые анализируют рынок и оценивают потребности покупателя. Имена собственные употребляются во всех сферах человеческой деятельности. Одной из самых выгодных, с коммерческой точки зрения, является область общественной экономики и рынка. Для того чтобы эффективно продвигать и продавать товар, продавцам нередко приходится прибегать к различным способам воздействия на потенциального покупателя, одним из которых является реклама. Использование имен собственных в рекламе привлекает большее внимание к товару или услуге. Звучное название бренда дает гарантию продавцу, что его товар будет узнаваем в той или иной сфере деятельности, следовательно, его приобретут в ближайшее время. «Слово в определенных условиях может быть приравнено к тексту. В полной мере это относится к рекламе, где слово обладает такими важными и показательными характеристиками, присущими тексту, как законченность и целостность представления содержания. Это становится возможным, поскольку в рекламе слово функционирует в особых условиях, а именно на фоне определенного изображения, которое заполняет и дополняет собой своего рода «текстовую недостаточность» рекламы, состоящей из слова. Объем рекламного текста как его количественная характеристика связан с действием гендерного фактора»³¹. Если в женской рекламе слово является самой распространенной единицей объема, то в мужской рекламе преобладают тексты с большим количеством предложений. Можно говорить о том, что реклама для женщин тяготеет к краткости, тогда как реклама для мужчин – к подробной и развернутой, детальной информации.

³⁰ Катермина В.В. Имя собственное как знак выражения языковой личности // Языковая личность: Проблемы обозначения и понимания. Волгоград, 1997. С. 67.

³¹ Крюкова И.В. Имена собственные на разных уровнях рекламного воздействия // Человек в коммуникации: концепт, жанр, дискурс. Волгоград, 2006. С. 153–164.

В качестве основной функции имени собственного большинство исследователей выделяет номинативную функцию. «Выделяя кумулятивную функцию, авторы указывают на то, что имя собственное является источником страноведческой информации, носителем национально-культурного компонента. Исследователи выделяют также характеризующую, символическую, коммуникативную, идеологическую, текстообразующую функции»³².

1.4 Психологическая составляющая рекламного текста: уровни воздействия

Реклама, являясь мощным средством продвижения товаров и услуг, не может обойтись без психологической составляющей. Ведь цель рекламного объявления не просто в том, чтобы его увидели, и не в том, чтобы его услышали и прочли. Цель рекламного объявления – донести информацию о товаре (услуге, фирме, идее) и отношении к нему таким образом, чтобы потребитель проникся большей предрасположенностью к его покупке. Важнейшую роль играет здесь психология как наука о поведенческих мотивах и основах желаний и устремлений человека.

Имена собственные функционируют в рекламном тексте на двух уровнях воздействия – аффективном и суггестивном.

Целью аффективного воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций. В рамках «аффективного воздействия решающая роль принадлежит именам, которые связаны с конкретными носителями. Например, имена политиков, деятелей науки и культуры будут относиться к антропонимам, которые выполняют в рекламном тексте аргументативную функцию, служат целям доказательства неповторимости, уникальности товара или услуги. Следует выделить особую группу аллюзивных антропо-

³² Кушнерук С.Л. Имена, которые открывают кошельки: мир кино в российской и американской рекламе // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2007. Выпуск (2) 22. С. 56.

нимов – имен собственных с устойчивым ассоциативным содержанием, с общим фоном известности, знаменитости»³³. Рекламный текст, содержащий аллюзивные имена, «навязывает реципиенту ассоциацию двух, в принципе изначально не связанных между собой понятий, одно из которых – конкретная марка, а другое – некий образ, затрагивающий определенные струны души». Это имена «положительных героев», входящие в обязательный минимум фоновых знаний среднего россиянина и специально нацеленные на определенную реакцию человека. Становится очевидным, что анализ употребления имен собственных на аффективном уровне воздействия невозможен без введения понятия манипуляции. Адресата коммуникации при этом вводят в заблуждение относительно важных для него характеристик рекламируемого объекта или используют слабые стороны его психического или когнитивного устройства.

Суггестивный уровень воздействия предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств. На «суггестивном уровне антропонимы осуществляют воздействие на психику адресата, на его чувства и волю. При этом значительно снижается аналитичность и критичность восприятия рекламной информации. Здесь решающая роль принадлежит именам собственным, не имеющим связи с конкретными носителями имен»³⁴. При суггестивном воздействии рекламный призыв используется в скрытой форме, действуя на подсознание с помощью утверждений, передающих косвенный смысл. Этот тип воздействия в полной мере осуществляется в той рекламе, где происходит театрализация рекламной информации. Правдоподобные виртуальные образы современной рекламы находятся в типовых ситуациях и задают модели социального поведения. Одно из действенных средств достижения такого правдоподобия – присвоение имен рекламным персонажам. Из возмож-

³³ Крюкова И.В. Имена собственные на разных уровнях рекламного воздействия // Человек в коммуникации: концепт, жанр, дискурс. Волгоград, 2006. С. 155–162.

³⁴ Там же. С. 155–162.

ных вариантов выбираются наиболее популярные личные имена и фамилии, наиболее употребительные формы личных имен».

Особенностью использования топонимов в рекламе является их участие в формировании рекламного воздействия на всех двух уровнях – аффективном и суггестивном. Употребление топонимов в рекламном тексте способствуют прочному запоминанию рекламной информации. Однако запоминается прежде всего то, что производит впечатление. Подкрепление полученной информации «памятью чувств» происходит на аффективном уровне рекламного воздействия. На данном уровне воздействия функционируют топонимы, обозначающие реальные или предполагаемые места активной продажи рекламируемой продукции. Такие топонимы выполняют аргументативную функцию, способствуют убедительности информации о повсеместной известности товара, о его высоком качестве.

Выводы по первой главе.

Таким образом, включение разнообразных форм личного имени в рекламные сообщения не только способствует установлению контакта и поддержания внимания, но и делает адресата соавтором, соучастником рекламной коммуникации. Личные имена, выполняя сюжетно – ролевую функцию, создают иллюзию реальности, а это убеждает адресата в реальности всего остального. Антропонимы и топонимы могут становиться прецедентными знаками, символами рекламного дискурса и активно употребляться за его пределами на протяжении ряда лет.

Любая реклама содержит в себе прагматоним: имя собственное, которым называется предмет рекламирования. В данной работе анализируются рекламные тексты с использованием антропонимов и топонимов, они употребляются не в каждой рекламе, следовательно, анализ рекламных текстов по этой типологии является актуальным.

2 ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

2.1 Антропонимы и топонимы в коммерческой рекламе

В коммерческой рекламе (см. пункт 1.1) используются антропонимы на аффективном уровне воздействия, выполняя в рекламном тексте аргументативную функцию, служат целям доказательства неповторимости, уникальности товара.

На основе проанализированного материала были выделены группы рекламируемых товаров, в которых использовались антропонимы на указанном уровне. Первая группа составляет рекламу парфюмерии, косметики, одежды.

В приведенных ниже примерах имя собственное используется в основном рекламном тексте.

В роли антропонима в данных рекламах выступает собственное имя певицы, что главным образом даёт потребителю уверенность и надёжность в том, что именно эти духи нужно приобрести, так как их создатель сама певица.

*Ани Лорак представляет новый аромат *Cliffor by Ani Lorak*. Реклама духов «Cliffor by Ani Lorak».*

*Julia Roberts pour *LANCÔME PARIS*. Реклама духов.*

Ани Лорак представляет «Всё для моей красоты и даже больше» Ани Лорак. Реклама нового каталога «Орифлейм».

Новый аромат для женщин «Purrby Katy Parry». Реклама духов «Purrby Katy Parry». Знаменитая певица создала свой собственный аромат под названием «Purrby Katy Parry». Katy Parry.

«Это твой аромат «Selena Gomes» (реклама парфюмерной воды).

Реклама парфюмерной воды, в качестве имени собственного выступает актриса и знаменитая личность Селена Гомез, благодаря ей реклама данного парфюма становится уникальной и неповторимой.

«Тина Канделаки представляет новую удлиняющую тушь» (реклама туши для ресниц).

«Тина Канделаки представляет новую тональную основу «Ультра Стойкость» (реклама тонального крема для лица).

В двух вышеприведенных рекламах в качестве имени собственного выступает актриса, известная личность Тина Канделаки, её образ в рекламе служит доказательством неповторимости товара.

«Дима Билян представляет новый аромат «EXCITE» (реклама туалетной воды).

«Гарик «Булдого» Харламов представляет смешные цены «Oriflame» (реклама нового каталога фирмы «Oriflame»).

В данной рекламе нового каталога «Oriflame» в качестве имени собственного выступает медийное лицо, комик Гарик Харламов, резидент Камеди Клуб и актер кино. Текст «...представляет смешные цены», вызывает ассоциацию с юмором.

«NAOMI CAMPBELL. Catdeluxe» (реклама парфюмерной воды от модели Наоми Кембл).

Наоми Кембл представляет собственную линию парфюмерной воды и так же выступает в рекламе в качестве имени собственного, чем и подтверждает уникальность и надежность рекламируемого товара.

«LADYGAGA for VERCACE» (реклама сумок).

В данной рекламе в качестве антропонима используется имя собственное известной певицы, она рекламирует известную марку, подтверждая, что она сама покупает сумки данной фирмы и тем самым доказывает неповторимость и уникальность товара данной марки.

В подписи к рекламному тексту достаточно часто используются имена собственные.

Будь безупречна каждый день! «Я пользуюсь новой Rexona Naturals каждый день, она позволяет моей коже дышать и сохраняет ее сухой» Вера Брежнева. Реклама дезодоранта для тела.

«Я доверяю только ей. Меня приятно удивили цены. Мария Кожевникова» (реклама магазина «Снежная Королева»).

Мария Кожевникова – актриса, политический деятель, известная личность, сама лично посещает магазины «Снежная королева» и в рекламе сообщает о своих впечатлениях от магазина и приобретенного в нем товара.

Вторую группу рекламируемых товаров составляет реклама банков. В примерах имена собственные используются в подписи к рекламному тексту.

«Национальный банк ТРАСТ. «Я крут, банк ТРАСТ – тоже! Кредит за 10 минут. Брюс Уиллис» (реклама банка).

Реклама национального банка, в роли антропонима выступает известный голливудский актер Брюс Уиллис, что соответственно доказывает надежность банка и придает уверенности в нем, так как сам актер пользуется услугами данного банка.

Серийная реклама банка «ВТБ 24» с использованием антропонимов – имен собственных знаменитых людей.

Михаил Новиков капитан судна «Крузенштерн». Клиент банка ВТБ 24. Гарантирует качество работы сотрудников банка. (реклама банка).

Константин Хабенский – российский актер. Клиент банка ВТБ 24.

Актер сам пользуется услугами банка и советует другим, тем самым внушая надёжность будущим клиентам ВТБ 24. (реклама банка)

Чулпан Хаматова – известная актриса театра и кино. Клиент банка ВТБ 24.

Актриса театра и кино в данной рекламе говорит о том, что банк ВТБ 24 самый надёжный из всех банков и она выбирает именно этот банк. Использование знаменитости в рекламе говорит клиентам о том, что банк имеет хорошую репутацию и его услугами пользуются как обычный клиент так и знаменитости. (реклама банка)

В данной серии рекламы банка «ВТБ 24» используются антропонимы, выполняющие в рекламном тексте аргументативную функцию, имена знаменитостей на рекламных баннерах служат целями доказательства неповторимости, уникальности услуги. Идет ассоциация с доверием «Если знаменитые люди берут кредиты в ВТБ 24, значит, там всё надёжно».

Третью группу рекламных текстов составляет реклама продуктов питания, напитков. Имя собственное в нижеприведенных рекламных текстах используется в основе рекламного текста.

«Кузя Лакомкин», сладкие кукурузные палочки. Кузя Лакомкин – это дело! (реклама кукурузных палочек).

Реклама кукурузных палочек. В данной рекламе в качестве антропонима используется имя собственное Кузя Лакомкин. Фамилия Лакомкин несет в себе информацию о кукурузных палочках и делает эту марку узнаваемой, так как Лакомкин ассоциируется с лакомствами, вкусными палочками. *«Прабабушка Сильвестра Сталлоне родилась в России»* (реклама водки «Русский лёд»).

В качестве имени собственного в данной рекламе используется имя известного голливудского актера, который, несмотря на то, что он американец, предан своим семейным корням и рекламирует русскую водку.

Так же имена собственные используются в подписи к рекламному тексту.

«Рекомендую! Ваш Д. Дебров.» (реклама природной питьевой воды).

Рекламу питьевой воды представляет Дмитрий Дебров, тем самым давая покупателям уверенность в продукте. Если знаменитая личность пьет именно эту воду, значит она действительно хорошая.

Во всех вышеперечисленных рекламных текстах используются антропонимы на аффективном уровне воздействия с изображением в рекламе знаменитых личностей, что служит доказательством неповторимости того или иного товара и его уникальности.

«Пью кофе только в «Хукаплейсе» и только вместе с кальяном» Дж. Клуни. Реклама кафе «Хукаплейс».

В рекламных текстах используются топонимы на аффективном уровне воздействия, выполняющие аргументативную функцию, способствуют убедительности информации о повсеместной известности товара, о его высоком качестве.

Первая группа рекламируемого товара, реклама косметики. В нижеприведенных примерах имена собственные используются в основном рекламном тек-

сте.

«Гарантия лаборатории Garnier в Париже («Garnier»)» (реклама косметики «Garnier»).

Известная торговая марка косметики по уходу за лицом и телом. Лаборатория гарантирует качество и свойства данной продукции.

Вторая группа, в которой используются топонимы, реклама продуктов питания, напитков.

«Долой порнографию! «Самара Живое» – за живую любовь! «САМАРА Живое», не пастеризованное пиво» (реклама пива).

В рекламе используется географическое название, название города, в котором производят товар.

«Сухарики Хрустят «Багет». Последний хруст парижской моды» (реклама сухариков).

«Пейте без остановки напитки из Черноголовки «Напитки из Черноголовки»» (реклама газированных напитков).

«Из сердца швейцарских Альп («Valser»)» (реклама швейцарской минеральной природной воды).

«Холодное совершенство «Аляска»» (реклама питьевой воды).

Географическое обозначение убеждает в достоверности, что эта минеральная вода привезена из самого сердца Альп, что способствует уникальности товара.

Все рекламные тексты содержат географические обозначения или имеют название городов и континентов, что способствует формированию мнения, что этот продукт высокого качества, так как сделан он в том или ином месте. Как, например, реклама газированных напитков «Напитки из Черноголовки». Населенный пункт Черноголовка является географическим названием в рекламном тексте и выступает аргументом, что именно этот продукт высокого качества.

Также топонимы используются на суггестивном уровне воздействия – указывание на географический объект выносится в текст рекламы, они не только идентифицируют географические объекты, но и формируют у адресата пред-

ставления о свойствах товара, актуализируя «стабильность», «надёжность», «высокое качество».

«*Настоящий кофе из Бразилии «CaféPele»* (реклама кофе «Pele») (рисунок Б.8, приложение Б).

Актуализирована информация о том, что только в Бразилии выращивают и готовят настоящий кофе, акцентируя внимание на натуральности и высоком качестве товара.

Таким образом, в коммерческой рекламе чаще всего используются антропонимы и топонимы на аффективном и суггестивном уровнях воздействия на адресата с помощью аргументативной функции. То есть в рекламе присутствуют такие элементы, которые гарантируют качество, надёжность и стабильность продукта или услуги.

2.2 Антропонимы и топонимы в политической рекламе

В политической рекламе (см. пункт 1.1) используются антропонимы на суггестивном уровне, они воздействуют на чувства адресата и формируют его мнение о том или ином кандидате или политической организации.

Первая группа примеров рекламы - это представления кандидата на выборы президента России. Имена собственные используются в основном рекламном тексте.

Рекламный баннер с изображением президента Российской Федерации Владимира Владимировича Путина, призывающий к общероссийскому народному фронту «*Если ты за Путина, значит ты за фронт*».

С помощью использования антропонима Путин, осуществляется воздействие на психику адресата, на его чувства и волю.

Рекламный баннер с изображением известного политика Михаила Прохорова. «*Новый президент. Новая Россия*».

Данная реклама с участием Прохорова призывает людей голосовать именно за него, он обещает кардинальные изменения в стране. С помощью антропонима на суггестивном уровне в данном случае воздействие производится на эмоции адресата.

Рекламный баннер с лозунгом *«План Путина – Победа России»*.

Призывает общество к мнению, что в плане Путина состоит победа России и не иначе. Антропонимом в данной рекламе выступает имя собственное «Путин» (рисунок Б.9, приложение Б).

В нижеперечисленном примере имя собственное используются в подписи к рекламному тексту.

Рекламный баннер с использованием имени собственного и изображения президента России В. В. Путина. *«Говорите – Вас услышат. Путин»*.

Используется метод внушения, лично сам президент даёт гарантию в том, что каждый житель будет услышан и каждому будет оказана помощь (рисунок Б.9, приложение Б).

Вторая группа политической рекламы, реклама партии Единая Россия *«Лилия Гаробей. 25 лет. Мисс интернет Дальнего Востока. Молодежь ЗА!»*

«Алексей Астафьев. 30 лет. Участник сборной команды КВН Хабаровского края. Молодёжь ЗА!»

В двух вышеописанных текстах на рекламных баннерах изображен лозунг и логотип партии «Единая Россия», в качестве имен собственных выступают молодые личности так же изображенные на баннерах. Они дают понять, что будут голосовать именно за Единую Россию, а именно за Путина Владимира Владимировича и призывают других избирателей сделать такой же выбор в пользу Единой России.

Третья группа состоит из рекламы выборов депутата, имена собственные используются в основном рекламном тексте.

«Алексей Сарычев. Услышать каждого» (рекламный баннер политической кампании).

Рекламный баннер с использованием имени собственного кандидата на выборы. Кандидат, при условии, если выбор будет сделан в его пользу, обещает услышать каждого и помочь каждому жителю города.

«Верное решение: Петров наш мэр. Чикишев наш депутат. И не надо

больше дебат!» (рекламный баннер политической кампании).

В данном рекламном баннере в качестве антропонимов используются имена собственные двух кандидатов на выборы мэра и на выборы депутата. Оба кандидата уверенно заявляют, что именно они должны занять эти посты в государстве. Призывая население своим лозунгом голосовать за их кандидатуры, воздействуя на психику избирателей и формируя их мнения о кандидатах.

«Время новых решений. Александр Козлов» (рекламный баннер политической кампании).

В роли антропонима выступает имя собственное Александр Козлов, кандидат на выборы губернатора в городе Благовещенск. Привязка имени собственного к лозунгу на рекламной листовке политической кампании дает понять, что данный лозунг – это слова кандидата и он призывает весь город к принятию новых решений, и если выбор будет в его пользу, то эти решения он будет принимать вместе с жителями этого города. И сделает этот город лучше.

В ходе анализа рекламных текстов с использованием антропонимов и топонимов, было выяснено, что в политической рекламе с большой частотностью используются антропонимы на суггестивном уровне, которые производят воздействие на психику и выбор адресата в пользу того или иного политического деятеля и топонимы на суггестивном уровне воздействия, указывающие на географический объект в рекламном тексте.

2.3 Антропонимы в социальной рекламе

Социальная реклама (см. пункт 1.1) использует те же средства, что и коммерческая. Их различают лишь цели. Стратегической целью любой социальной рекламы является изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы, а в некоторых случаях – создание новых социальных ценностей.

В социальной рекламе достаточно часто используются антропонимы на суггестивном уровне, на котором осуществляется воздействие на психику адресата, на его чувства и волю.

Первая группа социальной рекламы состоит из реклам, призывающих

общество изменить свое мнение и отношение к той или иной ситуации. В примерах имена собственные используются в подписи к рекламному тексту.

Серия социальной рекламы с участием знаменитостей, призывающих общество к отказу от натурального меха с лозунгом «Животные - не одежда»!:

Животные – не одежда! «Стильные люди сегодня не носят мех животных. Красота не совместима с жестокостью». Лайма Вайкуле.

«Почему кто - то должен умирать, чтобы мне было тепло? Я выбираю сострадание»! Ольга Шелест.

«Для меня мех – это сомнительная роскошь ценой чьей-то жизни». Певица Ёлка.

«От убийства животного до убийства человека – один шаг». Лев Толстой.

Вторая группа составляет серию социальных реклам автокресел для детей с использованием имен собственных в основном рекламном тексте.

«Роботоп не защитит. Ребёнок в машине должен быть в автокресле.» (реклама автокресел).

Популярный среди детей и молодёжи вымышленный персонаж – игрушка Роботоп, который является защитником, готов всегда прийти на помощь, но в случае аварии и он не сможет помочь.

Лёва не спасёт. (реклама автокресел).

Лев является в детском мире большим защитником и царём зверей, дети очень любят его, но при аварии он не сможет помочь вашему ребёнку, который находился во время езды не в кресле.

«Зайка не уберезёт» (реклама автокресел).

Всем известный зайка, про которого сложено так много стихов для детей, мягкая, большая игрушка, которая, к сожалению, не спасёт ребёнка во время аварии.

Третья группа социальной рекламы, серийная реклама с использованием медийных лиц и использования имен собственных в подписи к рекламному тексту и воздействующая на психику зрителя и меняющая представление об

окружающем мире. Так же в качестве имени собственного в рекламах являются названия книг, они являются языковой игрой и тем самым привлекают внимание зрителя и воздействуют на формирование мнения.

«Люблю прилечь с «Госпожой Бовари». Артемий Троицкий. Читай книги – будь Личностью!

«Ночь с «Мартинотом Иденотом» была незабываема». Ксения Собчак, призывает общество к чтению книг.

Антон Комолов «Вчера проснулся в обнимку с «Тремя сёстрами», призывает общество к чтению книг и информирует о том, что чтение книг, формирует в каждом из нас личность».

Илья Лагутенко Проглотил «Собачье сердце» в 14 лет. Читай книги – будь личностью». Известный артист и певец Илья Лагутенко призывает общество к чтению книг и развития личности.

В социальной рекламе в большинстве текстов используются антропонимы на суггестивном уровне воздействия на психику адресата, на его чувства и волю, заставляет задуматься и сделать выводы или поменять своё отношение к той или иной ситуации в стране или в обществе.

Выводы по второй главе.

В главе проанализированы особенности использования и воздействия антропонимов и топонимов на аффективном, суггестивном уровнях воздействия в рекламном тексте. Коммерческая реклама использует антропонимы на аффективном уровне воздействия, который выполняет в рекламном тексте аргументативную функцию, служит целями доказательствами неповторимости, уникальности какого-либо товара, а так же использует топонимы тоже на аффективном уровне воздействия, которые выполняют аргументативную функцию и тем самым способствуют убедительности информации о повсеместной известности товара, о его высоком качестве. Политическая реклама использует антропонимы на суггестивном уровне воздействия, они воздействует на чувства адресата и формируют его мнение о том или ином кандидате в политической деятельности и воздействуют на его выбор того или иного кандидата на выборах. А также

политическая реклама использует топонимы на суггестивном уровне воздействия, а именно указывает на географические объекты и идентифицирует их. Выявлено, что в социальной рекламе наиболее частотно используются антропонимы на суггестивном уровне воздействия и воздействуют на психику адресата, на его чувства и волю, формируя мнение и отношение к той или иной проблеме в обществе, заставляет задуматься и сделать выводы или поменять своё отношение к ситуации в стране или в обществе (приложение А).

3 ПРОЕКТ МАКЕТОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ

В рамках данного исследования был разработан проект серии макетов (социальная реклама), приуроченный к Году кино, способствующий развитию и поддержанию российского кинематографа.

При разработке макетов была выбрана следующая последовательность действий:

- изучение ситуации на рынке кинематографа;
- определение целевой аудитории;
- формулировка целей;
- описание проекта;
- разработка макетов;
- данные опроса по возможности эффективности рекламных макетов.

3.1 Изучение ситуации на рынке кинематографа

Востребованность российского кинопроизводства – это самая главная проблема кинематографа. Для того чтобы снимать качественное кино, соответствующее современным требованиям дня, необходимы соответствующие финансовые средства. Основная проблема в том, что фильмы не могут себя окупить и деньги, затраченные на их производство, не возвращаются. Поэтому в процессе кинопроизводители экономят и платят меньше актерам, режиссерам, всем другим специалистам, задействованным в съемочном процессе, потому что основная расходная часть – это гонорары творческой группе. С одной стороны, они справедливо за свою работу просят хорошее вознаграждение, с другой стороны, продюсеры не видят оснований эти деньги платить, потому что, какого бы уровня ни была эта работа, это не дает им кассу. В этом противоречии существует все кинопроизводство.

2016 год Президент Российской Федерации Владимир Путин в целях привлечения внимания к российскому кинематографу своим указом объявил Годом российского кино. «Год российского кино» – комплексная государственная

программа, проводимая в течение 2016 года и направленная на привлечение внимания общества к российскому кинематографу, реализацию мероприятий, направленных на развитие отечественного кинематографа и укрепления его позиций на международной арене: увеличение производства национальных фильмов, развитие интереса к русской культуре, ее пропаганду. Согласно документу, создан организационный комитет и утвержден его состав. Возглавил оргкомитет по проведению Года российского кино министр культуры Российской Федерации Владимир Мединский. В состав оргкомитета включены представители федеральных органов исполнительной власти, органов власти субъектов Федерации, государственных и общественных организаций, депутаты Государственной Думы и члены Совета Федерации, представители кинематографической общественности. В состав комитета вошли Федор Бондарчук, Станислав Говорухин, Дмитрий Ливанов, Никита Михалков, Николай Никифоров, Владимир Пучков, Михаил Сеславинский, Владимир Толстой, Карен Шахназаров, Михаил Швыдкой и Константин Эрнст. Заместителем председателя оргкомитета стал Сергей Обрывалин – заместитель Министра культуры Российской Федерации»³⁵. Оргкомитет обеспечит разработку и утвердит план основных мероприятий по проведению в Российской Федерации Года российского кино. Органы исполнительной власти субъектов РФ будут осуществлять необходимые мероприятия в рамках проводимого в Российской Федерации Года российского кино в своих регионах.

Минкультуры России разработало официальный логотип Года российского кино. На нем изображены отрывной билет с соответствующей надписью и три прямоугольника с цветами флага Российской Федерации. Логотип отражает преемственность поколений кинематографистов, старых и новых технологий. Слева можно увидеть фрагмент киноплёнки, которая символизирует кинопроизводство и говорит о важности сохранения лучших традиций отечественного кинематографа. В то же время три окна в мир кино, открывающиеся слева, – это

³⁵ Год российского кино 2016 [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <http://god-kino2016.ru> (дата обращения : 25.03.16).

экраны. Образ также не случаен, ведь основной проект Года кино – развитие сети кинотеатров в малых городах России. Благодаря этой программе миллионы граждан страны получают доступ к новому кино. Кроме того, красный и синий окошки могут интерпретироваться как 3D-очки, это образ инноваций в кинематографе, которые ведомство также поддерживает. Официальная символика отражает все звенья киноиндустрии – продакшн (киноплёнка), дистрибуция (экраны) и зрители (билет).

В 1986 году среднестатистический гражданин страны посетил кинотеатр 11 раз. В 1996 году на одного россиянина приходилось 0,3 посещения кинотеатра год. Спад колоссальный. В Европе обычный житель посещает кинотеатр в среднем четыре раза в год, у нас же – один раз. В России в год продается около 160 млн. билетов. Для сравнения: в СССР в 1990 году было продано 2 млрд. билетов. Одна из причин такого падения – рост роли Интернета. Новые фильмы, только вышедшие в прокат, за месяц скачивают в среднем 750 тысяч пиратских копий. По статистике, порядка 69 % россиян бесплатно скачивают музыку и видео в Интернете, а с тем, что это преступление, согласны лишь 9 %. Владельцы торрент-трекеров с посещаемостью более 100 тысяч человек в день получают доход в размере более 8 миллионов рублей в год³⁶.

Рейтинги наиболее кассовых фильмов представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 – Самые успешные фильмы в российском кинотеатральном прокате

Название фильма	Посетители, млн. чел.	Сборы в России, млн. долл. США	Бюджет, млн. долл.	Цена билета, руб.	Доход продюсерской компании, млн. долл. США
1	2	3	4	5	6
Ирония судьбы. Продолжение	8,8	49,9	9,5	138,86	11,71
Три богатыря на дальних берегах	4,1	31,5	3,5	231,71	9,89
Дневной дозор	7,42	31,97	4,2	122,58	9,39
Горько!	3,7	25,5	1,5	218,78	9,34
Иван Царевич и Серый Волк	3,8	24,8	3	207,37	7,54
Наша Russia: Яйца судьбы	3,9	22,2	2	169,49	7,44

³⁶ Knowledge.allbest.ru [Электронный ресурс] : офиц. сайт. URL: <http://knowledge.allbest.ru> (дата обращения : 25.03.2016).

1	2	3	4	5	6
Ёлки 2	4,2	26,2	5,8	199,29	5,34
Три богатыря и Шамаханская царица	3,34	19,01	3	171,71	5,08
Любовь-морковь 2	3,01	17,85	3	170,10	4,59
9 Рота	6	25,6	6,7	120,53	4,18
Ёлки	3,73	22,7	5,5	187,55	4,15
О чем еще говорят мужчины	2,4	17,81	3,5	235,42	4,07
Турецкий гамбит	4,68	18,5	4	110,68	3,86
Ночной дозор	4,35	16,24	4,2	108,64	2,70
Каникулы строгого режима	3,45	17,57	5	158,58	2,47
Самый лучший фильм	4,6	27,6	9,5	146,30	2,23

Таблица 2 – Самые кассовые фильмы, не окупившиеся в российском кинотеатральном прокате

Название фильма	Посетители, млн. чел.	Сборы в России, млн. долл. США	Бюджет, млн. долл.	Цена билета, руб.	Доход продюсерской компании, млн. долл.США
Обитаемый остров	3,7	21,8	36,5	173,30	-27,24
Тарас Бульба	3,78	17,04	16,1	150,13	-8,86
Сталинград	6,1	51,8	30	273,61	-7,99
Стиляги	2,94	16,8	15	163,06	-7,86
Черная молния	3,35	19,7	15	177,46	-6,63
Адмирал	5,3	34	20	163,96	-5,55
Волкодав из рода Серый Псов	4,1	20,15	10	128,29	-1,44
Легенда №17	4,2	29,5	13	219,76	-0,46
Высоцкий. Спасибо, что живой	4,3	27,5	12	201,63	-0,31

Самыми привлекательным для кинопроизводства, с точки зрения окупаемости остаются комедии – из 25 фильмов 9 сделаны в этом жанре, причем все они окупались. Боевики, фантастика, приключения распределены практически поровну, как по количеству фильмов в ТОП 25, так и по количеству окупившихся / неокупившихся проектов.

Исходя из ситуации на рынке кинематографа можно сделать вывод, что кинопроизводителям нужно менять стратегию и тактику создания российских фильмов, так же российское кино нуждается в качественной рекламе, не афишах, рекламирующих предстоящую премьеру, а именно рекламу, призываю-

щую общество изменить свое отношение к современному кинематографу.

3.2 Определение целевой аудитории

Целевой аудиторией, являются люди от 14 до 18 лет, от 19 до 35 лет, от 36 до 55, от 56 до 80 лет. Для первой возрастной категории создана реклама с участием актера-подростка, следовательно, реклама с участием такого героя способна сформировать положительное мнение о кино у данной целевой аудитории. Положительная ассоциация с героем заставит обратить внимание на рекламный баннер и выполнит функцию воздействия на формирование мнения. (рисунок 1) Для аудитории от 19 до 35 лет создана реклама с участием актера возрастом в 32 года. В тексте рекламы используется имя собственное известного человека, что придает его образу больше узнаваемости, тем самым повышает уровень внимания потребителей к рекламе (рисунок 2) Целевая аудитория от 36 лет выделяет людей более старшего поколения и образ, используемый в рекламе, соответствует данной категории, в следствии этого в рекламе использовался образ той же категории, что способствует воздействию на формирование мнения о социальной проблеме, в данном случае о российском кинематографе (рисунок 3) Последняя возрастная категория рассчитана на людей от 56 лет, следовательно, образ для рекламы выбран соответствующей категории, чем и привлекает внимание и повышает уровень узнаваемости (рисунок 4).

3.3 Формулировка целей

Формулировка целей:

- 1) привлечение внимания к разработанной рекламе и информирование жителей города Благовещенска о том, что 2016 год, объявлен Годом российского кино;
- 2) формирование положительного мнения о российском кино у жителей города Благовещенска;

Предполагаемые результаты: Формирование положительного отношения к российскому кино, посредством социальной рекламы, с использованием имени собственного.

Проектная работа посвящена созданию рекламного текста для социаль-

ной рекламы с использованием имен собственных. Были использованы антропонимы на аффективном уровне воздействия. (см.: часть 1, пункт 1.2) Проект разработан для жителей города Благовещенска, целевой аудиторией которого являлись люди от 14 до 80 лет. Реклама направлена на физические лица, с целью сформировать положительное мнение о российском кино у жителей города Благовещенска.

3.4 Описание проекта

Проектная работа выполнена в виде серии макетов социальной рекламы, посвященной Году российского кино. В рекламе были использованы образы известных актеров театра и кино с целью воздействия на конкретные целевые аудитории. В каждом разработанном макете присутствует логотип «Год российского кино», что подтверждает, что данная реклама была создана именно для этого события. В каждой рекламе использован образ актера театра или кино и в каждом рекламном тексте использовались имена собственные в виде подписи, комментария. Цветовая гамма темная, так как социальная реклама должна быть создана по четким критериям, без кричащих красок, потому что она затрагивает социальные проблемы общества, в данном случае формирование положительного мнения о российском кинематографе.

Для первой целевой аудитории (14–18 лет) был выбран образ актера Семена Трескунова, это обосновано тем, что в данной целевой аудитории этот актер является более известным, он снимается в современных подростковых фильмах. Алексей Воробьев был выбран для категории 19–35 лет, он так же является известной личностью среди данной аудитории, в связи с чем реклама становится эффективнее. Так же был разработан макет с участием актрисы Марины Магилевской, реклама рассчитана на целевую аудиторию 36–55 лет, так как в данной аудитории она является известной и узнаваемой личностью, что опять же делает рекламу эффективнее, за счет узнаваемости. Последний разработанный рекламный макет с участием известного режиссера Никиты Михалкова, он является авторитетной личностью, следовательно, реклама с его участием будет эффективной. В каждом рекламном тексте использовались цитаты

людей, которые участвовали в рекламе. В каждой цитате актер (режиссер), говорит о своем отношении к российскому кинематографу, подкрепляя это своей подписью.

3.5 Разработка рекламных макетов

Макет рекламы с использованием имени собственного, ориентированный на категорию от 14 до 18 лет (рисунок 1).



Рисунок 1 – Макет наружной рекламы

Следующий макет был создан для целевой аудитории от 19 до 35 лет (рисунок 2).



Рисунок 2 – Макет наружной рекламы

Макет с именем собственным для категории от 36 до 55 лет (рисунок 3).



Рисунок 3 – Макет наружной рекламы

Последняя возрастная категория, для которой был создан макет с именем собственным (рисунок 4).

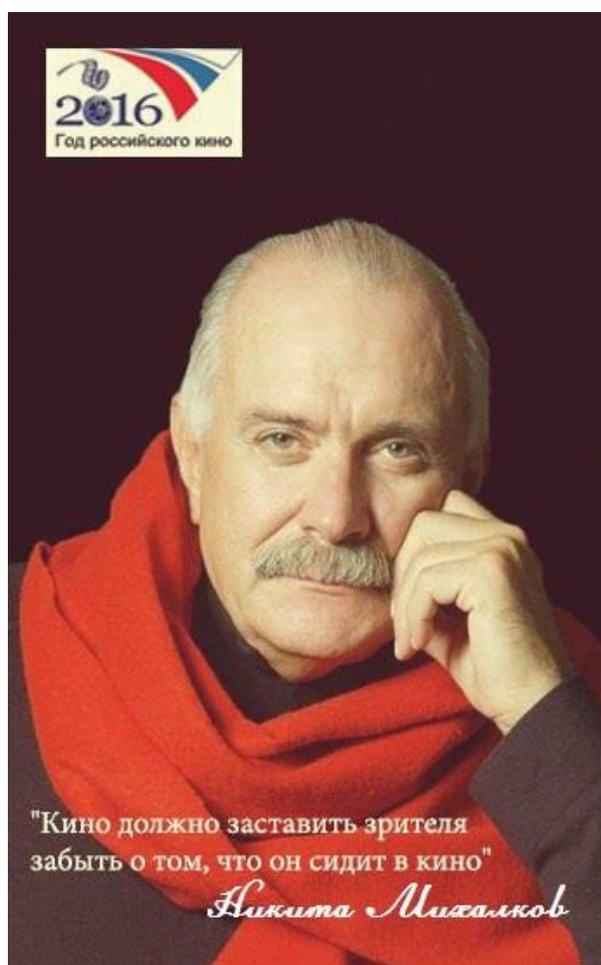


Рисунок 4 – Макет наружной рекламы

3.6 Данные опроса по возможной эффективности рекламных макетов

Опрос был проведен с целью: выяснить эффективность разработанных рекламных макетов с участием актеров и использованием имен собственных.

В опросе участвовало 40 человек, в каждой возрастной категории по 10 человек: от 14 до 18 лет (10 чел.), от 19 до 35 лет (10 чел.), от 36 до 55 (10 чел.), от 56 до 80 лет (10 чел.).

Каждый рекламный макет оценивался по единой системе оценки, а именно по пятибалльной шкале (1 – не эффективна, 5 – очень эффективна), с вопросом: оцените по пятибалльной системе эффективность данного макета наружной рекламы?

Результаты опроса представлены в таблицах 3–6.

Таблица 3 – Эффективность рекламного макета в целевой аудитории 14–18 лет

Вопрос	1ч	2ч	3ч	4ч	5ч	6ч	7ч	8ч	9ч	10ч
Оцените по пятибалльной системе эффективность данного макета наружной рекламы?	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5

Таблица 4 – Эффективность рекламного макета в целевой аудитории 19–35

Вопрос	1ч	2ч	3ч	4ч	5ч	6ч	7ч	8ч	9ч	10ч
Оцените по пятибалльной системе эффективность данного макета наружной рекламы?	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

Таблица 5 – Эффективность рекламного макета в целевой аудитории 36–55

Вопрос	1ч	2ч	3ч	4ч	5ч	6ч	7ч	8ч	9ч	10ч
Оцените по пятибалльной системе эффективность данного макета наружной рекламы?	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4

Таблица 6 – Эффективность рекламного макета в целевой аудитории 56–80

Вопрос	1ч	2ч	3ч	4ч	5ч	6ч	7ч	8ч	9ч	10ч
Оцените по пятибалльной системе эффективность данного макета наружной рекламы?	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

По сводным данным можно сделать вывод, что разработанный макет для аудитории 56 – 80 лет является эффективным на 100 %, так как каждый опрошенный человек дал высокую оценку эффективности разработанного рекламного макета. В целевой аудитории от 19 до 35 лет, 9 из 10 опрошенных дали высокую оценку рекламному макету. В третьей группе (14–18 лет) 8 из 10 опрашиваемых поставили пять баллов с точки зрения эффективности рекламы. В четвертой группе, целевой аудиторией которой являлись люди от 36–55 лет, только 7 из 10 поставили пять баллов на вопрос об эффективности рекламных макетов. Следовательно, макет, созданный для возрастной категории 56–80 лет, оказался эффективным на 100 %, а макет, созданный для категории 36–55 лет, оказался менее эффективным, с точки зрения жителей города Благовещенска (рисунок А.4, приложение А).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одним из важнейших направлений современного дискурса является изучение функционирования имен собственных в разных функциональных стилях. Исследование имен собственных, употребляющихся в рекламных текстах, для которых характерна ярко выраженная прагматическая направленность, вносит определенный вклад в разработку этой проблемы. В настоящей работе принята попытка исследовать особенности функционирования имен собственных в языке рекламы. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что имена собственные обладают сложной семантической структурой, являются производящими основами. Изучение специфики имен собственных не только увеличивает наши знания о природе имен собственных, но и вносит вклад в разработку теории значения слова.

Потенциальная способность имён собственных характеризовать персонажей способствовала их вхождению в публицистический дискурс, а именно в рекламный текст, в качестве прецедентных имён, то есть имён собственных. Антропонимы и топонимы, выполняющие в рекламных роликах сюжетно-ролевую функцию и оказывающие суггестивное воздействие, могут сами становиться прецедентными знаками, символами рекламного дискурса и активно употребляться за его пределами на протяжении ряда лет.

В ходе исследования удалось выяснить, что имена собственные, в частности антропонимы и топонимы, могут использоваться с целью оказания психологического воздействия. В социальной рекламе в большинстве используются антропонимы на суггестивном уровне воздействия, они влияют на отношение индивида к той или иной ситуации в обществе, в какой - то степени формируя его сознание и его действия. Коммерческая реклама использует в себе антропонимы и топонимы на аффективном уровне, доказывая уникальность товара, который выполняя функцию убедительности и неповторимости. В политической рекламе используются антропонимы на суггестивном уровне воздействия, с целью сформировать необходимое представление о деятельности политической

личности.

В рамках исследования был создан проект серийной социальной рекламы посвященной году кино. В разработанных рекламных макетах использовались имена собственные известных людей в виде комментариев к основному рекламному тексту, а именно цитатам этих людей. Совместно в рекламе использовались образы знаменитых личностей. Данная серийная реклама была создана для поддержания и развития российского кинематографа, а также для формирования положительного мнения о российском кино у жителей города Благовещенска. Так же в рамках исследования был проведен социальный опрос оценки эффективности разработанных рекламных макетов. Было выявлено, что макет для аудитории 56–80 лет является самым эффективным из всех созданных рекламных макетов. Реклама для аудитории 36–55 лет отстает всего на три шага, но тем не менее является менее эффективной.

Таким образом, выбор формы имени собственного в современном рекламном тексте оказывается целенаправленным и зависит от имиджа рекламируемого товара и целей организации, дающей ту или иную рекламу.

Результаты данной работы могут быть использованы для дальнейшего изучения функционирования антропонимов и топонимов на аффективном и суггестивном уровнях воздействия на потребителя.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абельсон, Р. Структуры убеждений / Р. Абельсон // Язык и моделирование социального взаимодействия : переводы / сост. В.М. Сергеев, П.Б. Паршин. – М. : Прогресс, 1987. – С. 380.
- 2 Айер, А. Язык, истина и логика / А. Айер // Аналитическая философия : избранные тексты / сост. А.Ф. Грязнова. – М. : Изд-во СГУ, 1993. – С. 50 - 66.
- 3 Андреев, Ю.П. Категория «Социальный институт» / Ю.П. Андреев // Философские науки. – 1984. – № 1. – С. 311.
- 4 Антипов, К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2015. – 326 с.
- 5 Апресян, Ю.Д. Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира. Избранные труды : в 2 т. / Ю.Д. Апресян. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1995. – Т. 2. – 246 с.
- 6 Аронсон, Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию / Э. Аронсон. – М. : Прайм – ЕВРОЗНАК, 1998. – 235 с.
- 7 Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова. – М. : Советская энциклопедия, 2000. – 215 с.
- 8 Арутюнова, Н.Д. Лингвистические проблемы референции / Н.Д. Арутюнова // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 13. Логика и лингвистика. – М., 1982. – С. 73.
- 9 Арутюнова, Н.Д. Предложение и его смысл : логико-семантические проблемы / Н.Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1976. – 338 с.
- 10 Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений : Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 341 с.
- 11 Арутюнова, Н.Д. Фактор адресата / Н.Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1987. – 450 с.
- 12 Белов, Н.В. Секреты эффективной деятельности / Н.В. Белов. - М. : АСТ, 2005. – 418 с.
- 13 Белозор, Ф.И. Социология управления : учебное пособие / Ф.И. Бело-

зор. – Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2012. – 520 с.

14 Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М. : УРСС, 1974. – 447 с.

15 Бердышев, С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2012. – 252 с.

16 Бороздина, Г.В. Психология делового общения : учебное пособие / Г.В. Бороздина. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 365 с.

17 Васильева, Н.В. Собственное имя в мире текста / Н.В. Васильева. – М. : Академия гуманитарных исследований, 2005. – 312 с.

18 Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. – М. : Русские словари, 1997. – 280 с.

19 Верещагин, Е.М. Язык и культура / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – М. : Высшая школа, 1990. – 320 с.

20 Год российского кино 2016 [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://god-kino2016.ru>. – 25.03.16.

21 Гринберг, Т.Э. Политические технологии : ПР и реклама / Т.Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 250 с.

22 Гудков, Д.Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности / Д.Б. Гудков. – М. : Издательство МГУ, 1999. – 126 с.

23 Дмитриева, Л. М. Социальная реклама / Л.М. Дмитриева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 271 с.

24 Ермолович, Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур / Д.И. Ермолович. – М. : Р-Валент, 2001. – 215 с.

25 Жапова, Д.Н. Антропонимы как этноисторическое явление / Д.Н. Жапова // Бытие и язык. – Новосибирск, 2004. – С. 335.

26 Жуков, Ю.М. Диагностика и развитие компетентности в общении / Ю.М. Жуков. – М. : Изд-во МГУ, 1990. – 215 с.

27 Забурдаева, Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии : учебник / Е.В. Забурдаева. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 343 с.

28 Катермина, В.В. Имя собственное как знак выражения языковой лич-

ности / В.В. Катермина // Языковая личность : проблемы обозначения и понимания. Волгоград, 1997. – С. 67.

29 Ковалев, Г.В. Имя собственное как прецедент в рекламе / Г.В. Ковалев. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 1998. – 340 с.

30 Колеспева, Е.П. Рекламная деятельность / Е.П. Колеспева, П.Б. Любецкий. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 256 с.

31 Костомаров, В.Г. Как тексты становятся прецедентными / В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвикова // Русский язык за рубежом. – 1994. – № 2. – С. 75.

32 Костомаров, В.Г. Субъективная модальность как начало дискурсии / В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвикова // Тезисы докладов Международной Юбилейной сессии, посвящённой 100-летию со дня рождения акад. В.В. Виноградова. – М., 1995. – С. 350.

33 Крижанская, Ю.С. Грамматика общения / Ю.С. Крижанская, А.В. Третьяков. – Л. : Изд-во Ленинградского ун-та, 1990. – 310 с.

34 Крюкова, И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности / И.В. Крюкова. – Волгоград : Перемена, 2004. – 215 с.

35 Крюкова, И.В. Имена собственные в современной российской рекламе / И.В. Крюкова // Дискурс в рекламном тексте : коллективная монография. – М. : Дрофа, 2001. – С. 361 – 278.

36 Крюкова, И.В. Имена собственные на разных уровнях рекламного воздействия / И.В. Крюкова // Человек в коммуникации : концепт, жанр, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2006. – С. 76.

37 Кузнецов, П.А. Политическая реклама. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 127 с.

38 Кушнерук, С.Л. Имена, которые открывают кошельки: мир кино в российской и американской рекламе / С.Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2007. – Выпуск (2) 22. – С. 280.

39 Кушнерук, С.Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в

русской и американской рекламе : дисс. ... канд. филол. наук / С.Л. Кушнерук. – Челябинск, 2006. – 213 с.

40 Маслова, И.Б. Имя собственное в системе средств текстообразования / И.Б. Маслова. – Волгоград : Перемена, 2002. – 230 с.

41 Назайкин, Н.А. Н19 Эффективный рекламный текст в СМИ / Н.А. Назайкин. – М. : Издательство МГУ; Факультет журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова, 2011. – 214 с.

42 Нахимова, Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации / Е.А. Нахимова. – Екатеринбург : Квист, 2007. – 207 с.

43 О рекламе : федеральный закон № 38-ФЗ ст. 3 [Электронный ресурс] // Кодексы и Законы РФ. – Режим доступа : <http://www.zakonrf.info/zoreklame/3>. – 25.03.16.

44 Овчинникова, Н.Н. Психология рекламы и PR / Н.Н. Овчинникова. – М. : Дашков и К°, 2009. – 368 с.

45 Отин, Е.Е. Словарь коннотативных собственных имен / Е.Е. Отин. – Донецк : Юго-Восток Лтд, 2004. – 214 с.

46 Подольская, Н.Н. Словарь русской ономастической терминологии / Н.Н. Подольская. – М. : Наука, 1988. – 317 с.

47 Постнова, Т.Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе / Т.Е. Постнова // Вестник МГУ. Сер. 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – С. 120.

48 Потенция, А.А. Полное собрание трудов : мысль и язык / А.А. Потенция. – М. : Наука, 1999. – 320 с.

49 Романов, А.А. Имя собственное в политике : язык власти и власть языка / А.А. Романов, Е.Г. Романова, Н.Ю. Воеводкин. – М. : Лилия, 2002. – 112 с.

50 Романов, А.А. Тайны рекламы / А.А. Романов, И.Ю. Черепанова, А.А. Ходырев. – Тверь : ТГСХА, 1997. – 350 с.

51 Скворцов, Л.И. Большой толковый словарь правильной русской речи : 8000 слов и выражений / Л.И. Скворцов. – М. : Оникс, 2009. – 1104 с.

- 52 Стернин, И.А. Национальная специфика коммуникативного поведения / И.А. Стернин // Материалы XII Международного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – М. : Институт языкознания РАН, 1997. – С. 315.
- 53 Суперанская, А.В. Словарь русских личных имен / А.В. Суперанская. – М. : АСТ, 1998. – 522 с.
- 54 Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация : учебное пособие / С.Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. - 624 с.
- 55 Уфимцева, А.А. Языковая номинация. Общие вопросы / А.А. Уфимцева М. : Букинист, 1977. – 359 с.
- 56 Федорова, Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения / Л.Л. Федорова // Вопросы языкознания. – 1991. – № 1. – С. 241.
- 57 Федосова, О.М. Особенности рекламной коммуникации / О.М. Федосова // Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика. – СПб. : Сударыня, 2007. – Вып. IX. – С. 308.
- 58 Филлмор, Ч. Основные проблемы лексической семантики / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 12: Семантика. – М. : Прогресс, 1983. – 50 с.
- 59 Хейзинга, Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга. – М. : Прогресс-Традиция, 1992. – 416 с.
- 60 Черепанова И.Ю. Вербальная суггестия: Теория, методика, социально-лингвистический эксперимент : автореф. дисс. ... докт. филол. наук / И.Ю. Черепанова. – М., 1996. – 50 с.
- 61 Черепанова, И.Ю. Дом колдуньи : язык творческого бессознательного / И.Ю. Черепанова. – М. : КСП+, 1996. – 381 с.
- 62 Швыряев, В.С. Знак и деятельность / В.С. Швыряев, А.Ф. Полторацкий. – М. : АСТ, 1970. – 118 с.
- 63 Школьник, Л.С. Речевое воздействие : основные проблемы исследования / Л.С. Школьник // Проблемы организации речевого общения. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – С. 210.

64 Шмелев, А.Д. Суждения о вымышленном мире: референция, истинность, прагматика / А.Д. Шмелев // Логический анализ языка. Истина и истинность в культуре и языке. – М. : Институт языкознания РАН, 1995. – С. 230.

65 Щедровицкий, Г.П. Смысл и значение / Г.П. Щедровицкий // Проблемы семантики. – М. : Наука, 1974. – 270 с.

66 Щепаньский, Я.Ю. Элементарные понятия социологии / Я.Ю. Щепаньский. – М. : Прогресс, 1969. – 240 с.

67 Щерба, Л. В. Языковая система и речевая деятельность / Л.В. Щерба. – Л. : Лениздат, 1974. – 317 с.

68 Эрвин-Грипп, С.М. Язык. Тема. Слушатель. Анализ взаимодействия / С.М. Эрвин-Грипп // Новое в лингвистике. – 1975. – № 7. – С. 350.

69 Юнг, К.Г. Аналитическая психология / К.Г. Юнг. – СПб. : Питер, 1994. – 132 с.

70 Якобсон, Р.О. Звук и значение. Избранные работы / Р.О. Якобсон. – М. : Наука, 1985. – 95 с.

71 Knowledge.allbest.ru [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://knowledge.allbest.ru>. – 25.03.2016.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Диagramмы по исследованию рекламных текстов

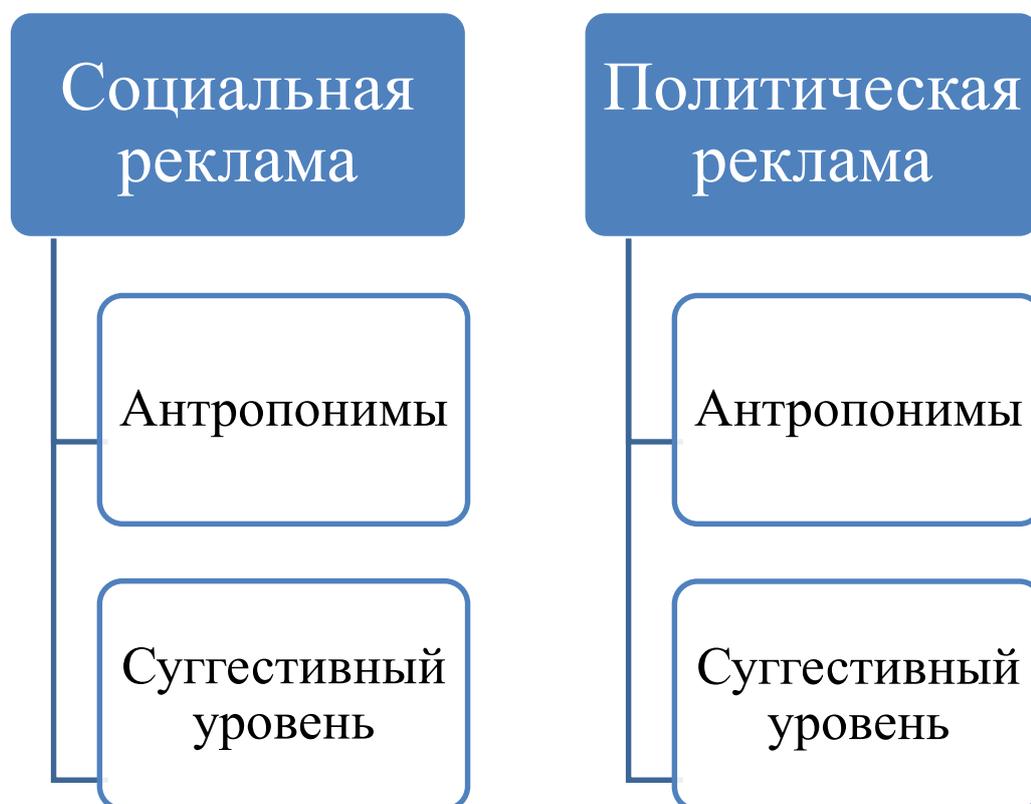


Рисунок А.1 – Имена собственные в социальной и политической рекламе

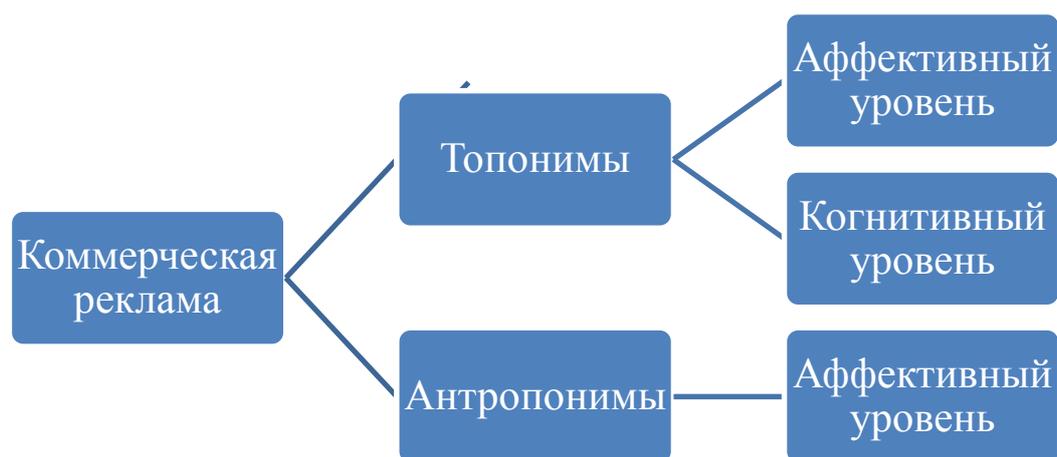


Рисунок А.2 – Имена собственные в коммерческой рекламе

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Диаграммы по исследованию рекламных текстов



Рисунок А.3 – Использование имен собственных по типам рекламы

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Диаграммы по исследованию рекламных текстов

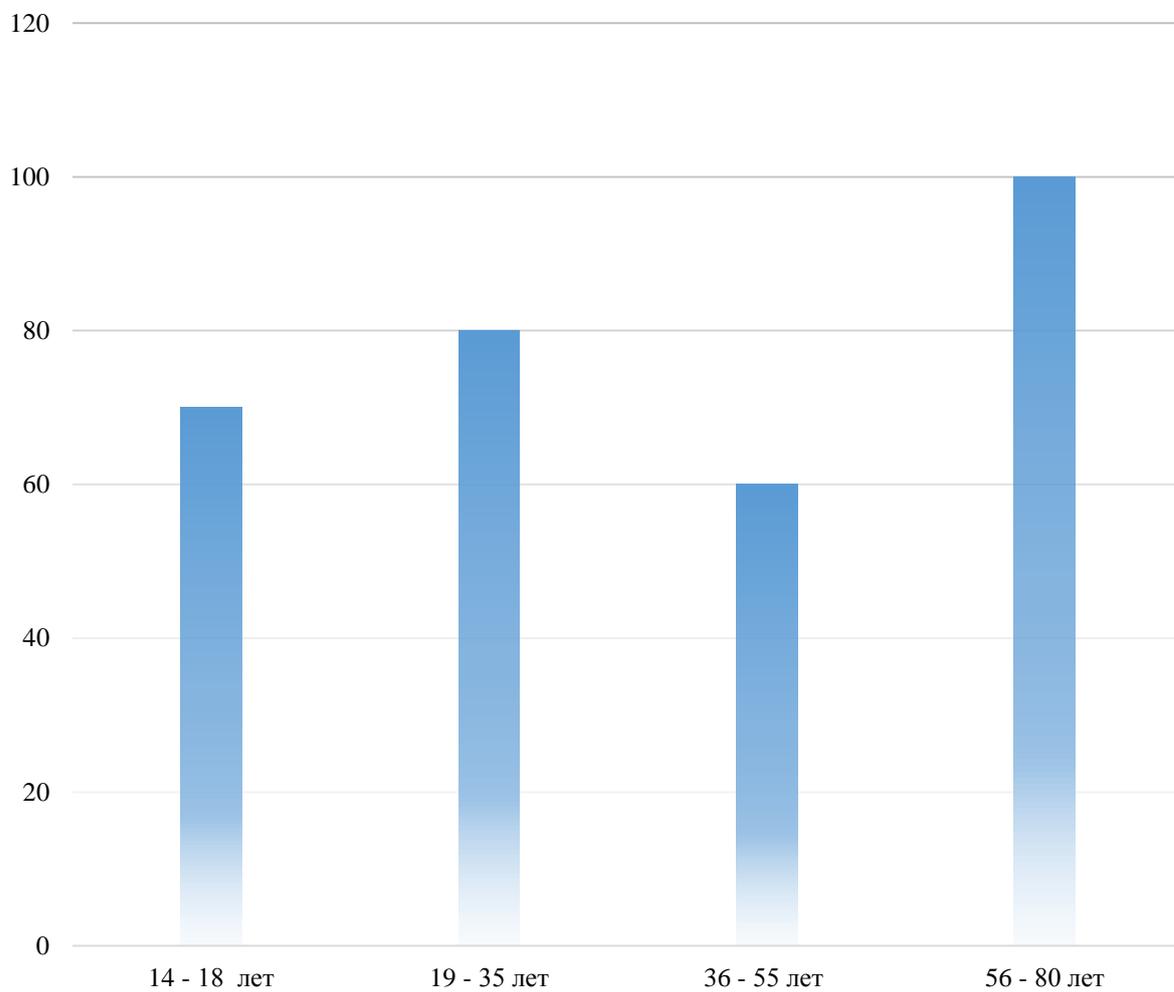


Рисунок А.4 – Эффективность макетов наружной рекламы

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Образцы рекламных объявлений

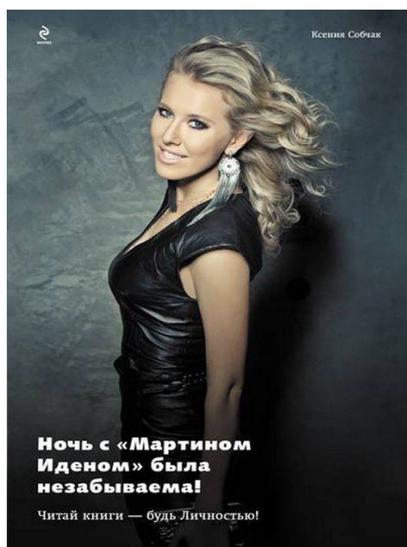
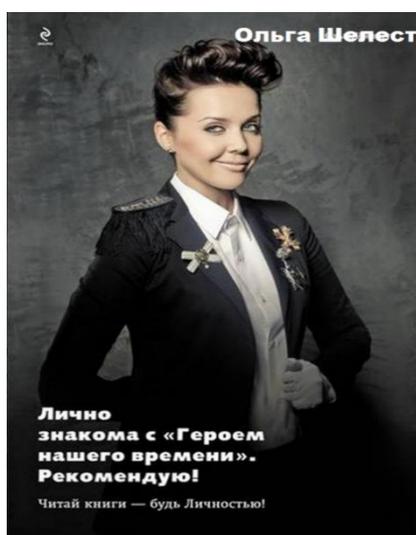


Рисунок Б.1 – Социальная реклама

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Образцы рекламных объявлений



Рисунок Б.2 – Социальная реклама

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Образцы рекламных объявлений

Животные - не одежда!

Для меня мех – это сомнительная роскошь ценой чьей-то жизни.

Певица Ёлка

Ради меха ежегодно убивают около 100 миллионов животных в мире

Животные - не одежда!

Почему кто-то должен умирать, чтобы мне было тепло? Я выбираю сострадание!

Ольга Шелест

Ради меха ежегодно убивают около 100 миллионов животных в мире

Животные - не одежда!

Стильные люди сегодня не носят мех животных. Красота несовместима с жестокостью.

Лайма Вайкуле

Ради меха ежегодно убивают около 100 миллионов животных в мире

Рисунок Б.3 – Социальная реклама

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Образцы рекламных объявлений



Высокий процент надежности

Вклады ВТБ24

ВТБ24

Удобные Контракты:
8 (495) 777-24-24
8 (800) 105-24-24
www.vtb24.ru

Мы предлагаем вклады с гибкими условиями и привлекательными процентными ставками.

Вклады застрахованы



Высокий процент надежности

Вклады ВТБ24

ВТБ24

Удобные Контракты:
8 (495) 777-24-24
8 (800) 105-24-24
www.vtb24.ru

Мы предлагаем вклады с гибкими условиями и привлекательными процентными ставками.



ВТБ24

«Я выбрал ВТБ24 – надежный российский банк»
Михаил Новиков
капитан судна «Крузенштерн»

www.vtb24.ru ВТБ 24 (ЗАО)
Обязательно ознакомьтесь с полными условиями предложения



Я КРУТ, БАНК ТРАСТ – ТОЖЕ!

Кредит за 10 минут

Брад Уиллис

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БАНК **ТРАСТ**

WWW.TRUST.RU
(495) 647-90-44

TRUST

Sostav.ru
Людмила Николаева И.

Рисунок Б.4 – Коммерческая реклама

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Образцы рекламных объявлений

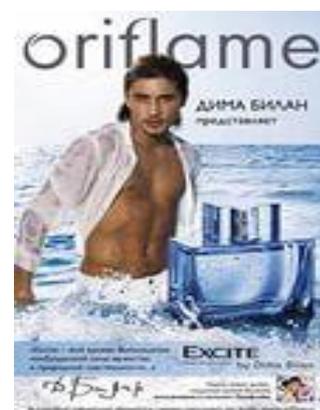


Рисунок Б.5 – Коммерческая реклама

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Образцы рекламных объявлений



Рисунок Б.6 – Коммерческая реклама

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Образцы рекламных объявлений



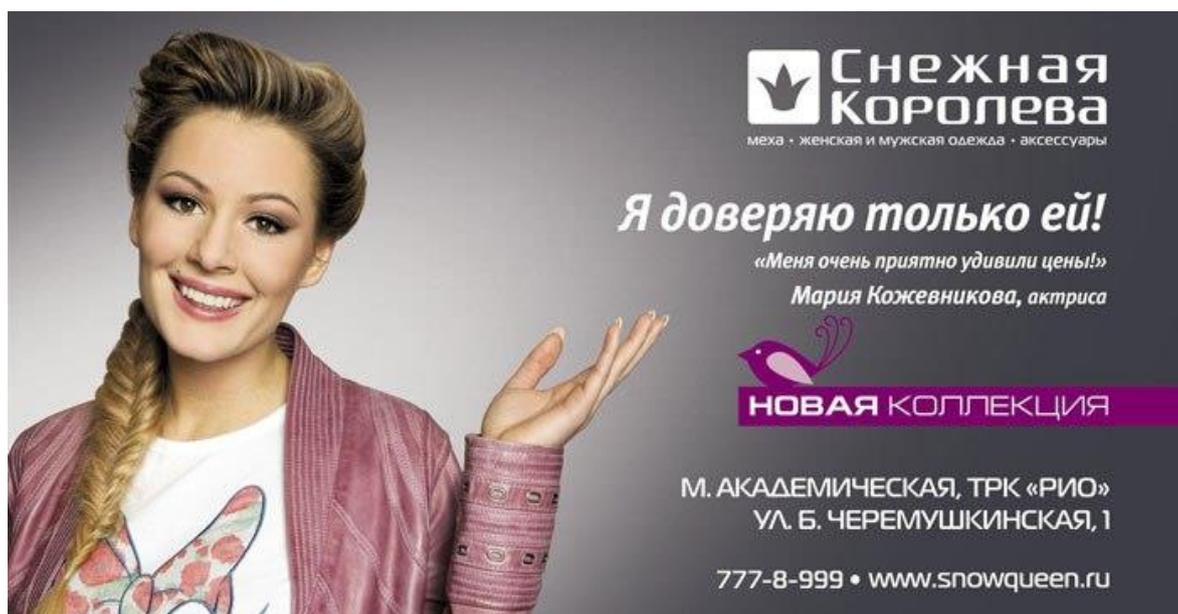
Снежная Королева

Выбор Кристины:

Куртка Neohit
11 990.—
Джинсы Apart
3 690.—

А вы где одеваетесь?

(495) 777-8-999 www.snowqueen.ru



Снежная Королева
меха • женская и мужская одежда • аксессуары

Я доверяю только ей!
«Меня очень приятно удивили цены!»
Мария Кожевникова, актриса

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

М. АКАДЕМИЧЕСКАЯ, ТРК «РИО»
УЛ. Б. ЧЕРЕМУШКИНСКАЯ, 1

777-8-999 • www.snowqueen.ru

Рисунок Б.7 – Коммерческая реклама

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Образцы рекламных объявлений

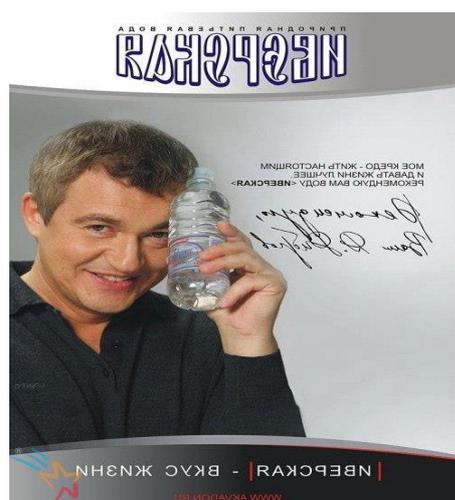


Рисунок Б.8 – Коммерческая реклама

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Образцы рекламных объявлений

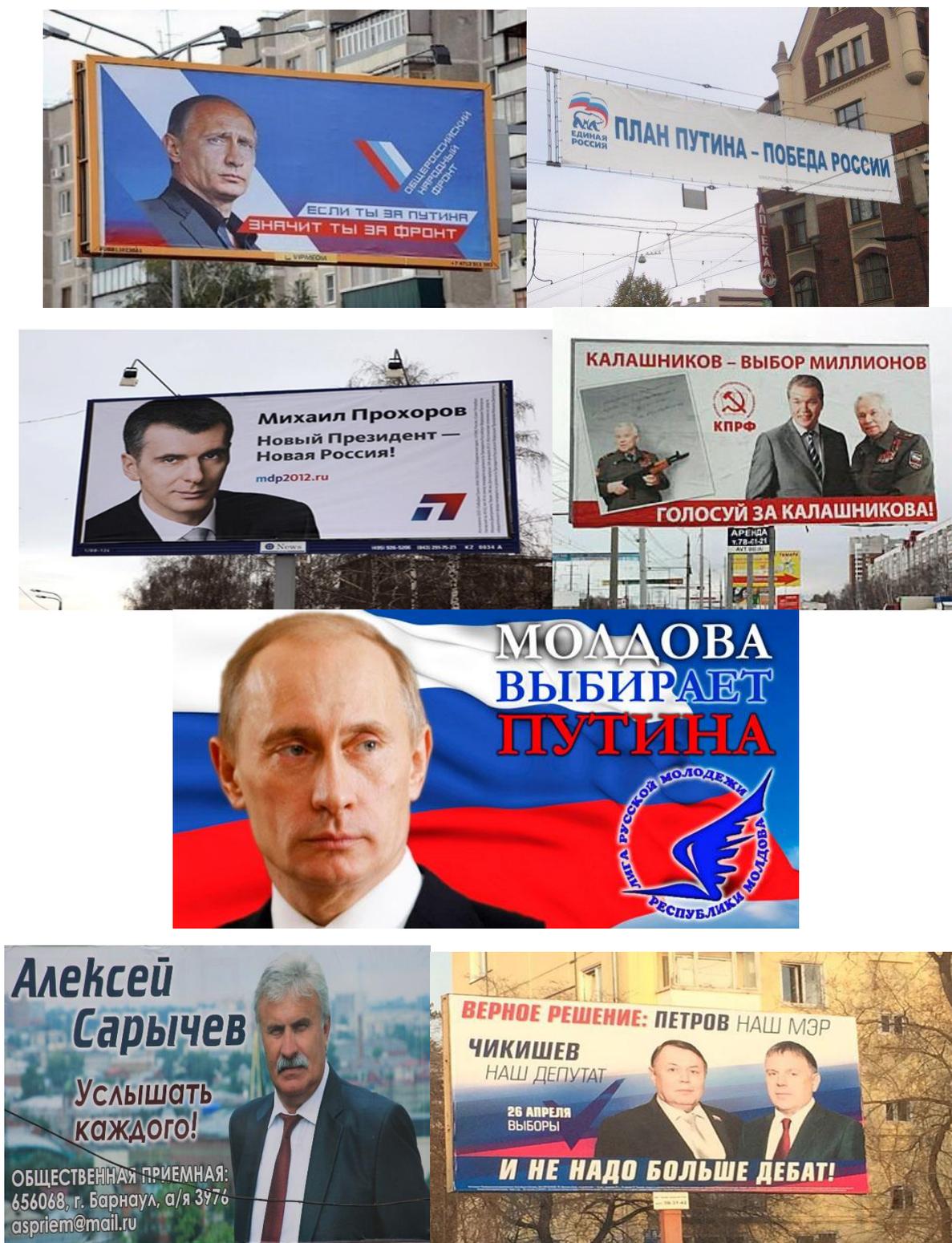


Рисунок Б.9 – Политическая реклама

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Образцы рекламных объявлений

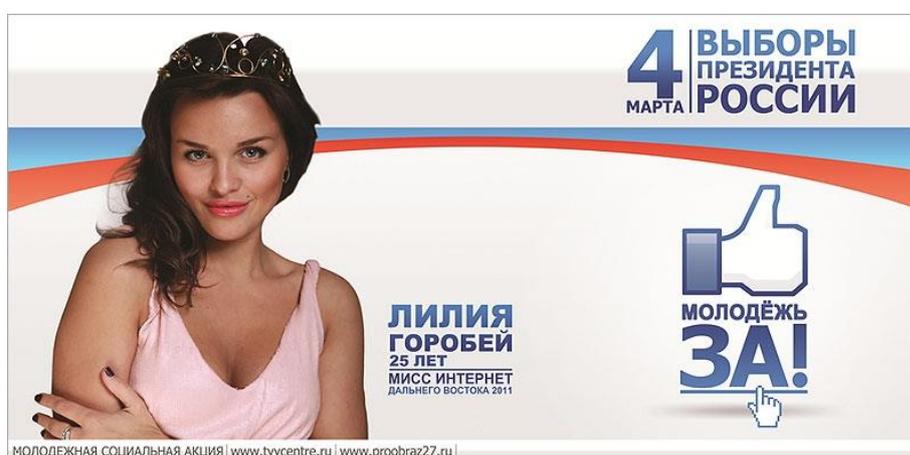


Рисунок Б.10 – Политическая реклама