


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

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ


И.о. зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко
« 25 » 06 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА


на тему: Имя собственное в дореволюционной печатной рекламе г. Благовещенска конца 19-го начала 20-го века

Исполнитель
студент группы 898-об

 23.06.2022
(подпись, дата)

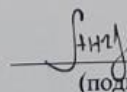
А.А. Худякова

Руководитель
к.филол.н., доцент

 23.06.2022
(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль


 24.06.2022
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

Благовещенск 2022

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

Факультет Филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
И.о.зав. кафедрой
 Е.Г. Иващенко
«08» 10 2021 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Худякова А.А.

1. **Тема выпускной квалификационной работы:** Имя собственное в дореволюционной печатной рекламе г. Благовещенска конца 19-го начала 20-го века
(утверждено приказом от 22.05.2022 № В/Д 23-ур)

2. **Срок сдачи студентом законченной работы (проекта):** 23.06.2022

3. **Исходные данные к выпускной квалификационной работе:**

Имя собственное, рекламный текст, ономастикон, антропоним, печатная реклама, дореволюционный текст, Благовещенск, печатные издания

4. **Содержание выпускной квалификационной работы** (перечень подлежащих разработке вопросов): изучить понятие имени собственного в лингвистике; рассмотреть феномен ономастики и антропонимии в лингвистике; изучить имена собственные в контексте международного академического взаимодействия; представить особенности рекламного языка; представить лексические, морфологические и фонологические особенности рекламных текстов; представить синтаксические, семантические и прагматические особенности рекламного языка; рассмотреть ономастиконы в благовещенской печатной рекламе в дореволюционный период

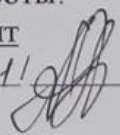
5. **Перечень материалов приложения** (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.): - рисунки диаграммы

6. **Консультанты по выпускной квалификационной работе** (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. **Дата выдачи задания:** 08.10.2021

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Кунгушева И.А., доцент, канд. филол. наук, доцент

Задание принял к исполнению (дата) 08.10.2021  Худякова А.А.

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 64 страницы, включающие в себя две главы, 8 параграфов, 38 рисунков, 62 источника.

ОНОМАСТИКОН, ИМЯ СОБСТВЕННОЕ, АНТРОПОНИМ, ВИДЫ И ФУНКЦИИ АНТРОПОНИМОВ, ТОПОНИМ, ВИДЫ И ФУНКЦИИ ТОПОНИМОВ, ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

Объект исследования – имена собственные, функционирующие в рекламных текстах региональных печатных изданий дореволюционной эпохи.

Предмет исследования – антропонимические и топонимические единицы, используемые в печатной рекламе г. Благовещенск конца 19-го – начала 20-го.

Цель исследования – выявить специфическое употребление имен собственных в текстах Амурской печатной рекламы и определить их видовое и функциональное своеобразие.

Научная новизна исследования заключается в следующем. Впервые представлена попытка выявить и проанализировать виды и функции использования топонимов и антропонимов в рекламе в диахроническом аспекте на региональном уровне.

Теоретическая база исследования.

В основу данной работы легли труды Хавториной Ю.В., изучавшей развитие печатной рекламы в России в 1861-1914 годах: по материалам периодических изданий, Фунштейна С.Г., изучавшего рекламу в прагмалингвистическом аспекте, Ученовой В.В., изучавшей философию рекламы.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретико-методологические основы изучения имени собственного и печатной рекламы	9
1.1 Понятие имени собственного в лингвистике	9
1.2 Феномен ономастики и антропонимии в лингвистике	13
1.3 Особенности рекламы в печатных СМИ	21
1.4 Рекламный текст и его лингвистические особенности	26
2 Анализ имен собственных в дореволюционной печатной рекламе г. Благовещенка	31
2.1 Общая характеристика печатных изданий г. Благовещенка в дореволюционный период	31
2.2 Ономастика в благовещенской печатной рекламе в дореволюционный период	32
2.3 Антропонимы в благовещенской печатной рекламе в дореволюционный период	40
2.4 Топонимы в рекламных текстах конца 19-го – начала 20-го вв.	49
Заключение	57
Библиографический список	59

ВВЕДЕНИЕ

Исследователями рекламы замечено, что на рекламный текст с именами собственными приходится особая нагрузка. Для исследователей рекламный текст считается одной из самых привлекательных для изучения проблем языкознания. На данный момент существует множество лингвистических исследований, посвященных рекламе. Рекламный текст изучается с разных направлений языкознания: семиотики, психолингвистики и когнитивной лингвистики, лингвистики текста, жанроведения, стилистики, прагмалингвистики.

Однако некоторые задачи в данном направлении требуют тщательного изучения и пути решения данных задач. Одна из таких проблем – особенности функционирования имен собственных в текстах дореволюционной рекламы. Часто исследователи рекламных текстов подходят к наименованию фактов без учета специфики имени собственного. Между тем имена собственные – это особая лингвистическая категория, они создаются и действуют по своим, вполне определенным законам.

Актуальность исследования заключается в том, что вопрос о функции конкретных имен собственных в рекламном объекте лингвистического исследования до сих пор остается открытым. Основной целью рекламы является стимулирование продажи рекламной продукции. С этой целью используются различные виды и функции, целью которых является активизация интереса получателя и создание правильных условий для закрепления рекламного дискурса в сердцах потребителей. Один из способов сделать это – использование имени собственного.

В рекламном тексте имена собственные очень распространены и являются средством формирования яркого маркетингового имиджа. Во-первых, это названия компаний и/или производителей, а также в дополнение к продуктам, а во-вторых, с помощью имен собственных появляется возможность вводить другие виды информации – эмоциональную, эстетическую и оперативную. *Ре-*

клама – это динамичное явление, и трудно предсказать, как она повлияет на рынок в будущем.

Объект исследования – имена собственные, функционирующие в рекламных текстах региональных печатных изданий дореволюционной эпохи.

Предмет исследования – антропонимические и топонимические единицы, используемые в печатной рекламе г. Благовещенск конца 19-го – начала 20-го.

Цель исследования – выявить специфическое употребление имен собственных в текстах Амурской печатной рекламы и определить их видовое и функциональное своеобразие.

Задачи исследования:

- изучить понятие имени собственного в лингвистике;
- рассмотреть феномен ономастики и антропонимии в лингвистике;
- представить языковые особенности рекламных текстов;
- дать общую характеристику печатных изданий г. Благовещенска в дореволюционный период;
- рассмотреть ономастикон благовещенской печатной рекламе в дореволюционный период;
- определить виды и функциональное назначение антропонимов в благовещенской печатной рекламе в дореволюционный период
- определить виды и функциональное назначение топонимов в рекламных объявлениях конца 19-го – начала 20-го вв.

Методы исследования: метод научного описания. В рамках данного метода применялись приемы сплошной выборки лингвистического материала, интерпретации полученных данных, анализа литературы, синтеза информации, обобщения, сравнения и классифицирования.

Источники и материалы: газеты Амурской области. Амурский край (1907 – 1910 гг.); Амурский голос (1909 г.); Амурский коммерческий посредник (1910 – 1911 гг.). В качестве материала для исследования были взяты тексты рекламных объявлений различной тематической направленности и содержа-

тельного наполнения. Общий объем проанализированного материала составил более 100 единиц.

Теоретическая база исследования.

В основу данной работы легли труды Хавториной Ю.В., изучавшей развитие печатной рекламы в России в 1861-1914 годах: по материалам периодических изданий, Фунштейна С.Г., изучавшего рекламу в прагмалингвистическом аспекте, Ученовой В.В., изучавшей философию рекламы.

Также значительно повлияли на данное исследование следующие авторы и их работы: Фещенко, Л.Г. «Структура рекламного текста», Тюрина С.Ю. «О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст», Супрун В.И. «Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал», Стадильская Н.А. «Функционально-прагматическая направленность и лингвистический статус товарных знаков», Крюкова И.В. «Имена собственные в современной российской рекламе», Кафтанджиев Х. «Тексты печатной рекламы» и другие авторы.

Научная новизна исследования заключается в следующем. Впервые представлена попытка выявить и проанализировать виды и функции использования топонимов и антропонимов в рекламе в диахроническом аспекте на региональном уровне. Дополнено научное представление об антропонимической лексике, которая получила новое осмысление в рекламно-информационном дискурсивном аспекте. Результаты данной работы могут внести определённые уточнения и дополнения в культурно - и этнически ориентированные лексикографические и лексикологические исследования, что позволит более глубоко осмыслить особенности антропонимической лексики в рекламе.

Практическая значимость работы: собранный и проанализированный материал можно использовать в практической работе при исследовании антропонимии в прагматическом аспекте. Результаты исследования могут быть использованы в учебно- педагогическом процессе, в области преподавания филологических, исторических и рекламно-коммуникационных дисциплин и т. д.

Структура данной работы состоит из введения, двух глав, восьми параграфов, заключения и библиографического списка.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМЕНИ СОБСТВЕННОГО

1.1. Понятие имени собственного в лингвистике

Имя собственное – это существительное или словосочетание, обозначающее конкретного человека, место или объект. В любом языке наряду с нарицательными именами существует огромное количество имен собственных. Имена собственные используются для обозначения большого круга людей, предметов, мест, явлений и понятий.

Поскольку имена собственные выполняют идентификационную функцию, стоит отметить, что личные онимы являются неотъемлемой составляющей человеческой природы или языковой идентичности. Они характеризуют его, оценивают и дают представление о носителе имени получателю.

Онимы остаются спорной темой для многих исследователей. Основными вопросами являются¹:

- процесс создания имени и присвоения имен;
- существование и отсутствие значения имени;
- функционирование имени в языке и речи;
- семантическая структура имени.

Отсутствие единого общего понятия имени собственного во многом объясняется различием исходных позиций по семантике имен собственных и методам их изучения. Этот факт породил противоположные теории, основанные на связи имени с понятием, относящимся к объекту.

Точка зрения Джона Стюарта Милля о том, что имена собственные не имеют значения, является наиболее традиционной и распространенной в лингвистике. Ссылаясь на Томаса Гоббса, Джон Милль писал, что имя – это слово, произвольно выбранное в качестве ярлыка, которое может вызвать в нашем сознании идею, подобную той, которая была у нас раньше. Имя, произносимое другим, может быть признаком того, какие мысли были у говорящего раньше в

¹ Введенская Л. А. От названий к именам. 1995. С. 106.

его уме. Имена – это названия самих вещей, а не только наши представления о вещах².

Что касается имен собственных, Джон Стюарт Милль считал, что если имена дают какую-либо информацию о вещах, которые они называют, то у них есть свое собственное значение, и оно содержится в том, что они обозначают, а не в том, что они называют. «Единственными именами объектов, которые ничего не означают, являются имена собственные, и они, строго говоря, не имеют никакого значения»³.

Главный тезис Джона Милля состоит в том, что имена собственные лишены какого-либо значения. Теория определений тесно связана с ней и является необходимым компонентом теории имен. Имена собственные могут не иметь определений, поскольку они не имеют коннотаций. Согласно Джону Миллу, быть коннотативным именем означает иметь значение.

Х. Джозеф, а также Дж. С. Милль рассматривают имена как знаки, но они относятся к человеку и, следовательно, имеют лингвистическое значение. В соответствии с теорией описаний Бертрانا Рассела имена собственные приобретают значение через описание, которое ассоциируется с референтом (конкретным объектом реальности), и, следовательно, объем значения зависит от объема описания.

Джон Серл также считает, что имена имеют значение; он предложил идентификацию, когда конкретная ссылка возникает только при использовании выражения, которое может сообщить слушателю описание, верное для одного объекта⁴.

Атрибуты, относящиеся к денотату, раскрываются при практическом применении имен собственных. Это хорошо видно, когда характеристики имен собственных сравниваются с именами нарицательными. Мы воспринимаем такие личные имена, как Альфонс (имя главного героя драмы «Мистер Альфонс» Александра Дюма – сына, который приписывается любому мужчине, который

² Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс. М., 2014. С. 22.

³ Там же. С. 28.

⁴ Там же. С.40.

позволяет своей любовнице оплачивать его расходы на проживание), Ромео, Руслан и Людмила (имена главных героев первой повествовательной поэмы Александра Пушкина, которая перешла в дополнение к категории нарицательных в области русского языка) на ассоциативном фоне при выявлении большого количества смыслов. Более того, мы часто ассоциируем имена с именами хорошо известных носителей определенного имени; это означает, что имя имеет устойчивые ассоциации с образцами носителей в национальной области.

Значение имени предстает как сумма характеристик и представляет себя так, как если бы оно было точкой соприкосновения в лингвистическом и экстралингвистическом контексте.

Лингвистическая часть значения онима – это специфика существования имени в языке, его восприятие, история и этимология его апеллятивной основы. Экстралингвистическая часть онима включает в себя условия существования имени в обществе, культурные и исторические ассоциации, специфические отношения между именем и называемым объектом, а также степень популярности носителя имени⁵.

Личные онимы как лексические единицы, состоящие из определенного набора сем: мужчина, пол, этническая принадлежность, а также они также могут иметь социальные, религиозные и возрастные коннотации.

Без привязки к какому-либо конкретному лицу все личные имена, фамилии, отчества имеют одинаковый набор характеристик. Когда антропоним впервые упоминается в тексте или речи, он указывает на количество людей с таким же именем, которые, однако, принадлежат к определенной национальности, определенному поколению.

Говорящий, который использует личное имя в речи, связывает это имя с характеристиками носителей такого имени, которые ему знакомы. Круг людей, известных говорящему, будет объединен в социальные или территориальные сообщества, где будет реализована индивидуализация личности – носителя имени.

⁵ Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. 2017. С. 56.

Следовательно, из вышесказанного мы можем сделать вывод, что личное имя имеет значение. Оно относится к конкретному человеку и выполняет свою основную функцию, то есть идентифицирует носителя имени; и как лингвистическая единица имя хранит информацию и выполняет кумулятивную функцию.

Сигнификативный компонент значения личного имени сводится к плану выражения. Что касается плана выражения личных имен, то он имеет два аспекта. С одной стороны, это этимология, выраженная существительным, которое было превращено в имя и придает ему содержание; с другой стороны, оно теряется, переосмысливается и ассоциативно переосмысливается с течением времени, чтобы создать новое содержание.

Значение личного имени (связь между именем и значением) следует не только учитывать связь имени с его носителем (с экстралингвистической информацией), но и устанавливать обозначение онима.

Экстралингвистическая часть значения может быть названа различными терминами: обозначение, обозначение, референт и объект.

Говоря об имени собственном, мы не можем не упомянуть такие явления, как ономастика и антропонимия, сущность которых будет раскрыта в следующих разделах.

Итак, имя собственное – это существительное или словосочетание, обозначающее конкретного человека, место или объект. В любом языке наряду с нарицательными именами существует огромное количество имен собственных. Имена собственные используются для обозначения большого круга людей, предметов, мест, явлений и понятий.

Поскольку имена собственные выполняют идентификационную функцию, стоит отметить, что личные онимы являются неотъемлемой составляющей человеческой природы или языковой идентичности. Они характеризуют его, оценивают и дают представление о носителе имени получателю.

Лингвистическая часть значения онима – это специфика существования имени в языке, его восприятие, история и этимология его апеллятивной основы. Экстралингвистическая часть онима включает в себя условия существования

имени в обществе, культурные и исторические ассоциации, специфические отношения между именем и называемым объектом, а также степень популярности носителя имени.

Личные онимы как лексические единицы, состоящие из определенного набора сем: мужчина, пол, этническая принадлежность, а также они также могут иметь социальные, религиозные и возрастные коннотации.

Без привязки к какому-либо конкретному лицу все личные имена, фамилии, отчества имеют одинаковый набор характеристик. Когда антропоним впервые упоминается в тексте или речи, он указывает на количество людей с таким же именем, которые, однако, принадлежат к определенной национальности, определенному поколению.

1.2. Феномен ономастики и антропонимии в лингвистике

Ономастика – лингвистическая дисциплина, изучающая собственные имена; иначе – ономатология, как указано в лингвистическом энциклопедическом словаре.

Термин рекламные ономастика гибкой употребляется исследования как в посудой значении «обходится раздел речи языкознания (географического раздел лексикологии), изучающий собственные мена», так и в значении «определить совокупность категория собственных российской имен». Однако принадлежность рисунок основания продуктам думать, что ономастику суследует рассматривать как самостоятельную лингвистическую науку, а не как раздел лексикологии⁶.

Свой вклад в развитие ономастики внесли многие зарубежные и отечественные лингвисты. Из зарубежных лингвистов в первую очередь можно назвать А. Гардинера, А. Доза, П. Рэне, В. Тащицкого, А. Баха, В. Флейшера, В.Зейбке. Из отечественных – Н.М. Тупикова, А.М. Селищева, В.К. Чичагова, А.И. Соболевского, А.В. Суперанскую, В.А. Никнова, В.Д. Бондалетова, Н.В. Подольскую, А.Н. Антышева и др.

Ономастическое пространство можно определить, как «совокупность

⁶ Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. 2017. С. 29.

имен собственных, употребляющихся в языке данного народа в определенный исторический период для именования реальных, гипотетических и фантастических объектов с учетом ограничения объема этого пространства заданными исследователем рамками отбора фактического материала»⁷.

Имя собственное – это сложная, многообразная и многоступенчатая система, являющаяся частью лексической системы языка, которая требует отдельного изучения⁸.

Имена собственные отличают именуемый объект индивидуальностью, определенностью и конкретностью, делая основной упор на характеристику звучания, а не на лексическое значение.

Ономастиконы – то совокупность имён собственных в каком-либо языке, у отдельного народа, на какой-то определенной территории, по разным историческим периодам или в определенном литературном произведении.

Трактовка термина «ономастика» в лингвистике:

– в настоящее время ономастика – это особый раздел языкознания, который занимается изучением собственных имен. Ономастикой также называют совокупность всех имён собственных. Особенность имени собственного и отличие его от нарицательного состоит в том, что оно не является названием целого класса, к которому принадлежит предмет, а даётся одному конкретному предмету, принадлежит ему. Также имя собственное часто носит случайный характер, тогда как нарицательное заключает в себе определенную информацию, описывая и характеризуя объект. Собственные имена, относящиеся к людям, называются антропонимами, а наука, которая занимается их изучением – антропонимикой (антропонимия – совокупность соответствующих имён). Географическими названиями – топонимами – занимается топонимика⁹;

– онимы – это преимущественно имена существительные, служащие названиями единичных предметов, выделенных из ряда однородных. Л.А.

⁷ Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. 2015. 171 с.

⁸ Подольская Н. Н. Словарь русской ономастической терминологии. 1988.

⁹ Введенская Л.А. От названий к именам. 1995. – 544 с.

Введенская и Н.П. Колесников в книге «От названий к именам» описывают десятки онимных разрядов, обозначающих различные объекты и явления окружающей нас реальности: оронимы (названия гор), дримонимы (наименования лесов и их частей), ойконимы (названия населенных пунктов), анемонимы (названия стихийных бедствий) и многие другие¹⁰;

– топонимы единичное имя собственное или совокупность имён собственных, идентифицирующих человека. В более широком смысле это имя любой персоны: вымышленной или реальной¹¹.

Ономастика – очень ценный раздел современной лингвистики, сложная лингвистическая дисциплина, оснащенная собственным терминологическим аппаратом, своим кругом проблем, историей исследований и собственными методами исследования.

Сложность и многообразие объекта ономастики (имени собственного) во многом определяет междисциплинарный характер этой дисциплины. Ряд ученых (О.Н. Трубачев, В. Ташицкий и другие), например, считают целесообразным вывести ономастику из рамок лингвистики и выделить ее в отдельную дисциплину, использующую лингвистические методы исследования, но тесно связанную с комплексом гуманитарных наук, а также с Землей науки и вселенная.¹²

Несмотря на тесную связь с другими гуманитарными дисциплинами, имена собственные по-прежнему являются объектом раздела лингвистики, лингвистики, то есть науки о языке. Ибо любое имя – это, прежде всего, слово, и оно входит в языковую систему, формируется по законам языка, живет и используется в речи по законам языка, претерпевая различного рода изменения.

Ономастика традиционно делится на разделы в соответствии с категориями объектов, имеющих имена собственные. Ономастика включает в себя: антропонию, которая изучает имена людей, топонимию – изучает названия гео-

¹⁰ Введенская Л.А. От названий к именам. – 544 с.

¹¹ Вежицкая А. Личные имена и экспрессивное словообразование. 1996.

¹² Бурмистрова, Е.А. Названия произведений искусства как объект ономастики. 2006. С. 32

графических объектов, зоонимию - названия животных, астрономию - названия небесных тел.

Имена собственные включают имена людей (Александр, Мария), клички животных (Шарик, Мурка), имена мифических существ (Аид, Венера), племен и народов (ацтеки, готы), стран (Англия, Германия), рек (Кубань, Ока), гор (Анды, Килиманджаро), населенные пункты (Ленинград, проспект Горького) и др. Отличительной особенностью имен собственных является то, что в их современном употреблении, как правило, они не называют понятия, а служат лишь для обозначения конкретных объектов. Мы можем довольно точно определить, чем отличается швея от доярки, врач от бухгалтера, но никто не может сказать, основываясь только на имени человека, чем Марина отличается от Валентины, Саша от Бориса¹³.

Имена собственные имеют только денотативное значение (обозначают конкретный предмет) и лишены сигнификативного (концептуального) значения. Однако, когда они появились, все имена собственные использовались как обычные именительные лексемы. Восстановление первоначального значения имени собственного – одна из задач современной ономастики. Происхождение антропонимов – имен, отчеств, фамилий, прозвищ, псевдонимов и т.д. – этому посвящена довольно обширная литература. Это работы А.В. Суперанской и А.В. Сусловой, Е.Н. Поляковой и Л.В. Успенского, В.А. Никонова и Ю.А. Федосюка, М.А. Горбаневского и Н.А. Петровского. В настоящее время очень часто используется термин «поэтическая ономастика». Об этом говорится во многих работах ученых: М.В. Карпенко («Русская ономастика»), В.А. Никонов («Имя и общество»), А.В. Суперанская («Общая теория имен собственных»), О.И. Фонякова («Имя собственное в художественном тексте»), Н.К. Фролов («Избранные труды по лингвистике»).

Антропонимия – это отрасль изучения антропонимов, имен собственных человеческих существ, как индивидуальных, так и коллективных. Антропони-

¹³ Вежицкая А. Личные имена и экспрессивное словообразование. 1996. С. 49.

мика вычленилась из ономастики в промежуток времени от 60-ых по 70-е годы XX века.

Итак, антропонимия («человек» + «имя») – это раздел ономастики, изучающий происхождение, развитие, происхождение и функционирование имен собственных людей.

К числу антропонимических единиц, или антропонимов, относятся: личные имена - слова, которые присваиваются людям при рождении и под которыми они известны в обществе; отчества (отчества, отчества – греческое «отец» + «имя») – слова, которые являются частью именованья людей и обозначают отца носителя определенного имени; фамилия (фамилия) (лат. familia «семья») – это наследственное имя, которое передается из поколения в поколение: от отца или матери к сыну и дочери, от мужа к жене или наоборот; прозвища (прозвища) – это слова, данные людям в разные периоды их жизни в соответствии с тем или иным свойством или качеством этих людей и под которыми они обычно известны в определенном, часто довольно замкнутом кругу общества.

Существует ряд основных понятий антропонимии как раздела лингвистики¹⁴:

– Антропонимическая формула (имя) - определенный порядок наследования различных типов антропонимов и номенов в официальном наименовании лица данной национальности, сословия, вероисповедания в определенную эпоху.

– Литературная (поэтическая, стилистическая) антропонимия является неотъемлемой частью литературной (поэтической, стилистической) ономастики – дисциплины, изучающей имена собственные в художественном тексте.

– Литературная ономастика исследует «отражение элементов реальной и вымышленной ономастики на основе их индивидуального преломления и применения в творчестве каждого писателя и отдельного текста».

¹⁴ Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. М., 1989. – С. 132.

– Литературная антропонимия, в свою очередь, является не зеркальным отражением имен, используемых в жизни, а их проекцией, прошедшей через призму творчества автора.

– Литературный (поэтический) антропоним – антропоним художественного произведения, который обычно дает представление о поле, возрасте, национальности, социальном статусе, морально-этических качествах персонажа произведения.

Набор антропонимов, извлеченных из текста художественного произведения, называется литературной или поэтической антропонимией.

Невозможно говорить о развитии российской именной системы в 21 веке, не имея представления о том, как она строилась и развивалась исторически. В исследовании рассматриваются этапы формирования русского именованья на основе материалов исторических исследований русской антропонимии.

В развитии русских имен можно выделить два основных периода¹⁵:

– Дохристианский – использовались оригинальные имена (прозвища), созданные на восточнославянской почве средствами древнерусского языка.

– Христианский – период после введения христианства на Руси - церковь начала насаждать наряду с христианскими религиозными обрядами иностранные имена, заимствованные византийской церковью у разных народов древности.

Российская именная система подверглась четырем искусственным вмешательствам, которые сыграли важную роль в ее дальнейшем формировании и развитии.

Серьезные социальные и стилистические новшества, предпринятые в связи с резкими революционными изменениями в философско-идеологической системе общественных ценностей, называются искусственным вмешательством.

Первым искусственным вмешательством было крещение Руси, когда они обратились к христианским именам, которые пришли из других стран и были

¹⁵ Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. 2015 С. 156.

связаны с другой культурой. До крещения были имена Бессон, Нелюб, Брюхан, Вольф и т.д., после первого вмешательства появились имена Авраам, Иоанн, Крискент, Елизар, Агрипина и т.д.

Вторым вмешательством стало требование называть только христианские имена, а древнерусские имена оказались языческими. В это время наблюдается увеличение количества календарных имен, что связано с запретом на русские имена.

Третье искусственное вмешательство произошло в 17 веке, когда при пересмотре церковных книг хорошо освоенные русским языком формы имен были заменены иностранными, вновь получив новые названия; стала использоваться греческая орфография, что затрудняло восприятие имен. Поэтому массовый материал, освоенный народом, продолжал жить и развиваться по законам языка. История русских календарных имен не менее интересна, чем история древнерусских. Он отражает взаимодействие русского народного языка и церковнославянского, официального языка Русской Православной Церкви¹⁶. Это проявилось в многочисленных орфографических преобразованиях оригинальных имен, в борьбе древнерусских «языческих» имена за их существование, в адаптации «христианских» имен к условиям русской языковой среды.

Иностранные имена не были поняты народом и были введены в обиход через церковь. В течение X-XIV веков происходила ассимиляция иностранных названий. Уже к XIV веку многие заимствованные названия приобрели тот вид, в котором они встречаются сегодня. К ним привыкли, они прижились в народе как личные имена и стали «самыми русскими» словами. Например, Петр – камень (греческий), Филипп – любитель лошадей, Агафон – добрый (греческий).

В XIV веке в официальные записи стали проникать наименования, состоящие из двух частей – заимствованной и оригинальной: Карп Беляк, Петр Горбун. Именно в это время началось объединение русских земель и формирование централизованного государства, одновременно росло влияние и власть

¹⁶ Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. 2015 С. 162.

церкви в сферах государственной и общественной жизни, в том числе в наречении имен людям. В результате русские князья больше не могли называться двумя именами и были вынуждены расстаться со своими языческими именами (прозвищами). Постепенно люди более низкого ранга также отказались от второго имени.

Принятие новых русских имен русским населением происходило очень медленно. Большинство русских людей, даже после обряда крещения, продолжали до 17 века называть своих детей по-своему, по обычаю, давая имена-прозвища.

Разработанный в 14 веке метод именованья, в котором разговорный вариант имени креста сочетался с мирским прозвищем, просуществовал до 18 века, до времен Петра Великого, когда деловые бумаги стали требовать написания полного имени, совпадающего по форме с церковным один.

Итак, ономастика – лингвистическая дисциплина, изучающая собственные имена; иначе – ономатология, как указано в лингвистическом энциклопедическом словаре.

Термин ономастика употребляется как в значении «раздел языкознания (раздел лексикологии), изучающий собственные имена», так и в значении «совокупность собственных имен». Однако есть основания думать, что ономастику следует рассматривать как самостоятельную лингвистическую науку, а не как раздел лексикологии.

Ономастическое пространство можно определить, как «совокупность имен собственных, употребляющихся в языке данного народа в определенный исторический период для именованья реальных, гипотетических и фантастических объектов с учетом ограничения объема этого пространства заданными исследователем рамками отбора фактического материала».

Имя собственное – это сложная, многообразная и многоступенчатая система, являющаяся частью лексической системы языка, которая требует отдельного изучения.

Несмотря на тесную связь с другими гуманитарными дисциплинами, имена собственные по-прежнему являются объектом раздела лингвистики, лингвистики, то есть науки о языке. Ибо любое имя – это, прежде всего, слово, и оно входит в языковую систему, формируется по законам языка, живет и используется в речи по законам языка, претерпевая различного рода изменения.

1.3. Особенности рекламы в печатных СМИ

Печатная реклама относится к использованию печатных средств массовой информации, таких как газеты, журналы, журналы и т.д. Для передачи рекламируемого сообщения или представления предложения читателю.

Это одна из старейших и наиболее распространенных форм рекламы, которая привлекает внимание людей, когда они читают свои любимые публикации.

Хотя печатная реклама может показаться ушедшей в прошлое в эпоху цифровых технологий, она по-прежнему остается эффективным способом охвата людей, особенно когда речь идет об определенных демографических группах, таких как старшее поколение.

На самом деле 40 % домохозяйств являются читателями газет. Они также имеют более высокую узнаваемость бренда, чем цифровая форма рекламы¹⁷.

И, что удивительно, 92 % людей в возрасте от 18 до 23 лет считают, что читать печатный контент легче, чем цифровой¹⁸.

Это делает печатную рекламу важным инструментом для каждого бренда и бизнеса, независимо от того, хотят ли они продавать товары бэби-бумеру или миллениалам.

Печатная реклама – это форма исходящего маркетинга, при которой компании создают рекламные объявления и размещают их в печатных изданиях, таких как газеты, журналы и журналы.

¹⁷ Иванова К. А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR- текстов. 2018. С. 29.

¹⁸ Там же. С. 30

Реклама может быть в виде текстовой статьи, изображения или сочетания того и другого. Цель состоит в том, чтобы привлечь внимание читателей, чтобы они могли больше узнать о бренде и о том, что он может предложить.

Предприятия также могут использовать печатную рекламу, чтобы привлечь людей на свой веб-сайт или в интернет-магазин. Они могут сделать это, включив в свое объявление призыв к действию, например: «Посетите наш веб-сайт для получения дополнительной информации».

Но какой бы ни была цель, любая печатная реклама состоит из четырех важных элементов.

Опираясь на классификацию Ю.С. Бернадской, каждая печатная реклама состоит из четырех основных элементов:

- слоган. Довольно широкое использование коротких девизов в печатных рекламных текстах началось в конце 19 века. Понятие «слоган» впервые было использовано в 1880 г. В России понятие слоган появилось только в 90-х годах 20 века;

- заголовок. Это неотъемлемая часть рекламы. В заголовке содержится главная суть рекламного обращения. С помощью заголовка, потребитель быстро определяет для себя, интересна ли ему данная реклама;

- основной рекламный текст (ОРТ). ОРТ должен донести до потребителя самую важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре/услуге;

- рекламные реквизиты. Рекламные реквизиты – это основная справочная информация, которая дается в конце рекламного текста и является контактной информацией¹⁹. К реквизитам относятся следующие сведения о рекламодателе: адрес; телефон/факс; электронная почта/сайт; ссылки на документы, свидетельства, сертификаты, лицензии; время работы; контактное лицо и ряд других.

Далее рассмотрим виды печатной рекламы.

¹⁹ Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М., – 287 с.

Печатная реклама бывает разных типов, и предприятия могут выбрать, какая из них лучше всего подходит для них и их целей.

Вот некоторые из наиболее распространенных видов печатной рекламы в зависимости от используемого печатного носителя:

Реклама в газетах. Эти объявления появляются в виде текста или изображений на страницах местных, местных или национальных газет. Обычно они небольшого размера и могут быть размещены в любом месте страницы. Однако некоторые объявления имеют больший размер и размещаются в определенном разделе газеты, например, в объявлениях на обложках газет. Предприятия предпочитают газетную рекламу из-за ее широкого охвата и низкой стоимости.

Реклама в журналах. Эти объявления появляются в виде текста, изображений или и того, и другого на страницах региональных или национальных журналов. Они часто ориентированы на конкретную нишу, основанную на целевой аудитории журнала. Например, бизнес по продаже детских товаров, скорее всего, разместит рекламу в журнале для родителей.

Реклама в справочниках. К ним относятся объявления в печатных каталогах, таких как «Желтые страницы». Список обычно включает в себя название, адрес и контактные данные компании. Это хороший способ связаться с людьми, которые специально ищут определенный продукт или услугу.

Свободные вставки. Свободные вставки – это реклама мелким шрифтом, которую предприятия размещают в журналах или газетах. Обычно они имеют формат примерно А4 и могут быть размещены в любом месте публикации.

В зависимости от типа рекламы печатную рекламу можно разделить на:

– **Классифицированная реклама.** Эти объявления обычно короткие, текстовые и размещаются в определенной категории в газете или журнале. Они относительно дешевле, чем другие объявления, но в них не так много места для размещения подробной информации.

– **Медийная реклама.** Это более крупные объявления, которые представлены в виде текста, изображений или и того, и другого. Они могут быть размещены в любом месте газеты или журнала, и предприятия могут выбрать

предпочитаемый размер и размещение. Медийная реклама обходится дороже, чем объявления в разделе объявлений, но она более эффективна с точки зрения охвата и видимости.

– Рекламные материалы. Рекламные материалы – это платные статьи, которые выглядят как редакционный контент, но на самом деле являются рекламой. Обычно они содержат информацию о бизнесе, например, о его продуктах и услугах. Рекламные ролики – это хороший способ повысить узнаваемость бизнеса и укрепить доверие потенциальных клиентов.

Даже в наш цифровой век печатная реклама по-прежнему остается важным маркетинговым инструментом. Приведем примеры.

Печатная реклама достигает областей, недоступных другим маркетинговым каналам: есть люди, которые не пользуются Интернетом или социальными сетями. Печатная реклама позволяет компаниям охватить этих людей и продвигать свои товары или услуги.

Обмен сообщениями можно контролировать: компании имеют полный контроль над содержанием своих печатных объявлений. Они могут выбирать, какую информацию включать и как ее представлять.

Печатная реклама - одна из старейших и наиболее традиционных форм рекламы, которая может быть эффективной для охвата широкой аудитории. Печатная реклама может использоваться для продвижения как потребительских, так и промышленных товаров.

Эта форма рекламы действительно важна, так как:

– это очень информативно. Печатная реклама предоставляет много информации о товарах и услугах, что может быть очень полезно для потенциальных клиентов. Это часто больше, чем любая другая форма рекламы, такая как телевидение или радио;

– это менее навязчиво. Печатная реклама менее навязчива, чем другие формы рекламы, такие как всплывающие окна и рекламные баннеры. Люди могут выбирать, хотят ли они читать рекламу или нет, и они могут делать это в своем собственном темпе;

- печатная реклама часто считается более надежной, чем другие формы рекламы, такие как онлайн-реклама. Это происходит потому, что они получают свое доверие от публикации, в которой они появляются;
- она таргетируема. Печатная реклама может быть ориентирована на определенную аудиторию, например, на тех, кто читает определенные журналы или газеты. Это означает, что компании могут быть уверены в том, что их целевая аудитория увидит их рекламу;
- печатная реклама экономична, особенно по сравнению с другими формами рекламы, такими как телевидение или радио. Это связано с тем, что компаниям приходится платить только за рекламное место, а не за время его показа в эфире;
- она имеет более длительный срок годности. Печатная реклама имеет более длительный срок годности, чем другие формы рекламы, такие как онлайн-реклама. Это связано с тем, что такие носители информации, как журналы и газеты, можно сохранить и использовать позже;
- обеспечивает высокую вовлеченность: газеты и журналы требуют сознательного решения о чтении, что приводит к более высокой вовлеченности в рекламу, поскольку читатели уже находятся в режиме чтения;

Недостатки печатной рекламы:

Печатная реклама обладает рядом преимуществ, именно поэтому она до сих пор используется многими предприятиями. Однако следует учитывать некоторые недостатки. Это:

- одним из главных недостатков печатной рекламы является то, что ее трудно измерить. Это означает, что компании могут быть не в состоянии определить, насколько эффективной была их реклама с точки зрения продаж или привлеченных потенциальных клиентов;
- печатная реклама может быть довольно дорогой, особенно если компании хотят разместить свое объявление в популярном журнале или газете;
- печатная реклама имеет ограниченный охват, поскольку ее могут увидеть только те люди, которые читают конкретную публикацию. Это в отли-

чие от онлайн-рекламы, которую может увидеть любой, у кого есть подключение к Интернету;

- такие объявления также не являются интерактивными, что означает, что компании не могут получать обратную связь от потенциальных клиентов в режиме реального времени;

- печатная реклама не является гибкой, что означает, что компании не могут вносить изменения в свое объявление после его публикации;

- любая форма печатной рекламы приводит к бумажным отходам, что вредно для окружающей среды;

- печатная реклама нежизнеспособна для компаний, которые хотят охватить глобальную аудиторию.

Итак, печатная реклама относится к использованию печатных средств массовой информации, таких как газеты, журналы, журналы и т.д. Для передачи рекламируемого сообщения или представления предложения читателю.

Это одна из старейших и наиболее распространенных форм рекламы, которая привлекает внимание людей, когда они читают свои любимые публикации.

Хотя печатная реклама может показаться ушедшей в прошлое в эпоху цифровых технологий, она по-прежнему остается эффективным способом охвата людей, особенно когда речь идет об определенных демографических группах, таких как старшее поколение.

1.4. Рекламный текст и его лингвистические особенности

Прагматические особенности рекламного языка включают его убедительное намерение, коммуникативную дистанцию с различными адресатами и отличительное использование определенных выражений, таких как эллиптические сравнения (на 25 процентов меньше автомобилей, чем что?), сложные сравнения (больше автомобилей за меньшие деньги) и прилагательные (мясной вкус).

Благодаря своему характерному регистру рекламный язык легко распознается потребителями как таковой. Рекламный язык является инновационным

(например, в образовании новых слов), с одной стороны, и функционирует как средство распространения языка между различными языковыми группами (технический язык становится стандартным языком). С другой стороны, это подтверждает и укрепляет существующие социальные нормы и социальные стереотипы. Степень, в которой он эффективен в своих целях убеждения, является предметом исследования в семиотике (например, визуальная реклама, социология и психология)²⁰.

Лексические особенности.

Словарный запас сильно манипулируется в рекламном языке, связанном с определенными типами продуктов, требуется сильный эффект и всегда имеет тенденцию иметь одну и ту же тенденцию: еда всегда «нежная» и «сочная»; косметика «ласкающе соблазнительная»; и автомобили, «полные сдержанной мощи» и «плавной скорости». Слово «опция» - наводящее на размышления и описательное, с множеством творчески созданных сложных прилагательных. У авторов рекламных текстов есть много необязательных любимых слов, применимых к любому виду рекламы, которые чрезвычайно часто используются, также они предпочитают использовать подходящие атрибутивные слова, такие как «чистый», «замечательный», «четкий», «большой» и так далее²¹.

Кроме того, когда рекламодавец желает продвигать продукт, он всегда выбирает приятные приветственные слова и отбрасывает негативные, таким образом, техника почти подстегивает любопытство потребителя и привлекает его внимание к; приходите, смотрите, выбирайте и т.д.

Рекламный бизнес придумал много слов в английском языке. Слова могут быть созданы прямо для достижения какой-то цели, такие как Кодак, нейлон, Орлон и лавсан. Конкретные торговые марки, такие как Xerox, Band-Aid, Kleenex, Jell-O, Brillo и Vaseline, в настоящее время иногда используются в качестве общего названия для различных марок этих видов продукции. Некоторые из этих слов были уже образованы из существующих слов.

²⁰ Стернин И. А. Социальные факторы и публицистический дискурс // Массовая культура на рубеже XX-XXI веков. Человек и его дискурс. Сборник научных трудов. 2016. С.91

²¹ Медведева Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема. 2013. С. 41.

Морфологические особенности.

Лексическое смешение, при котором «используются две лексемы, которые перекрывают друг друга», такие как «автомобиль / отель, когда они соединены вместе, дают слово мотель, вертолет / аэропорт дает вертодром, дым / туман дает рекламу смога». В большинстве случаев смешения последующая лексема – это та, которая контролирует значение целого. Итак, поздний завтрак – это своего рода обед, а не завтрак.

Обратное образование. Это еще один распространенный аспект объявления, в котором для образования новой лексемы путем добавления префикса или суффикса к старой от *happy* мы получаем несчастный; от *inspect* мы получаем *inspector*. Время от времени более короткое слово получается из более длинного путем удаления воображаемого аффикса. например, няня предшествовала няне. Такие формы известны как обратные образования. Каждый год появляется новая коллекция обратных образований. Некоторые из них придуманы, потому что они отвечают реальной потребности; некоторые объявления манипулируют игривым образованием²².

Семантические особенности.

Семантика – это изучение значения слов, фраз и предложений. В семантическом анализе всегда предпринимается попытка сосредоточиться на том, что обычно означают слова, а не на том, что отдельный говорящий может хотеть, чтобы они значили в конкретном случае. Этот технический подход связан с объективным или общим значением и избегает попыток объяснить субъективное или местное значение. Лингвистическая семантика имеет дело с общепринятым значением, передаваемым использованием слов, фраз и предложений языка.

Другим аспектом рекламного языка является обильное использование образных выражений, таких как гипербола (преувеличенное утверждение), метонимия (использование ассоциированного слова для обозначения чего-либо, например, для обозначения британской монархии как Короны) и сравнение (

²² Медведева Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема. 2013. С. 38.

выражение, в котором что-то сравнивается с чем-то другим с помощью функционального слова.

Каждое лингвистическое выражение имеет свое буквальное значение. Буквальное значение обозначает то, что оно означает в соответствии с общепринятым или словарным употреблением (или, точнее, то, что читатель, скорее всего, присвоит слову или фразе, если он или она ничего не знает о контексте, в котором оно должно использоваться.

Однако одно и то же лингвистическое выражение может иметь и свое переносное значение. Оно подразумевает дополнительные уровни значения и вызывает ассоциации; например, слово «профессионал» имеет коннотации мастерства и совершенства. Невозможно дать исчерпывающий отчет о коннотациях выражения, потому что коннотативные значения, которые были вызваны у отдельного человека, зависят от всего предыдущего опыта людей и от условностей сообщества.

Следовательно, коннотация одного и того же выражения будет немного отличаться от человека к человеку. Кроме того, одни и те же обозначения могут иметь разные коннотации в разных контекстах (там же). Учтите, что в языке рекламы наиболее часто употребляемым словом для обозначения «приобретения товара» является «получить», а не «купить», потому что «купить» имеет некоторые неприятные коннотации, такие как «деньги» и расставание с ними.

Для людей ассоциации очень сильны, поэтому рекламодатели обращают внимание на этот аспект языка. Они играют с цветами, потому что цвета могут иметь различные положительные или отрицательные коннотации: невинность / снег / лед / роса и другие для белого; страсть / кровь / стоп-сигнал / огонь для красного. Они должны быть осторожны с целевой группой, потому что в каждой культуре одни и те же выражения могут иметь разные коннотации: в китайской и индийской традициях белый – это цвет траура, смерти и призраков. В Индии белый цвет также символизирует мир и чистоту. Красный цвет в стра-

нах Восточной Европы может иметь слегка негативную коннотацию в связи с отождествлением коммунизма с «социалистическим» красным цветом²³.

Прагматические особенности.

По словам Т. Ричардса, прагматика – это изучение использования языка в общении, в частности отношений между предложениями и контекстами и ситуациями, в которых они используются. Прагматика включает в себя изучение²⁴:

- Как интерпретация и использование высказываний зависят от знания реального мира;
- Как говорящие используют и понимают речевые акты;
- Как на структуру предложений влияют отношения между говорящим и слушающим.

Надежность продукта или компании рассматривается косвенно через импликацию. одной из распространенных стратегий, используемых рекламодателями, является объявление о том, как долго компания работает, например, «в бизнесе с 1924 года». Этот тип выражения часто используется в коммерческой рекламе, в которой подразумевается, что компания делает что-то достаточно, чтобы оставаться в бизнесе в течение длительного периода времени, хотя возраст компании не оказывает прямого влияния на качество продукта или услуги, которые он предоставляет. Следовательно, должна быть импликация, которую адресаты должны вывести из долговечности компании, например, опыт, который указывает на хороший сервис или качество.

²³ Фещенко Л. Г. Библиотека рекламиста: Опыт рекомендательной библиографии. 2002. С. 90.

²⁴ Кохтев Н. Н. Реклама: параметры оптимального текста. 1996. С. 319.

2 АНАЛИЗ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ Г. БЛАГОВЕЩЕНСКА

2.1. Общая характеристика печатных изданий г. Благовещенска в дореволюционный период

Появление амурской печатной рекламы на рубеже XIX и XX веков – важный элемент в изучении истории развития печатных СМИ и взаимного влияния журналов на развитие рекламы в Амурской области.

В период с конца XIX – начала XX века в Амурской области вышло несколько печатных изданий, содержащих информацию рекламного характера, например: «Амурский край» (1899 – 1910), «Амурский голос» (1908 – 1909), «Амурские отголоски» (1907 – 1908), «Амурское эхо» (1908 – 1917), «Амурский коммерческий посредник» (1910 – 1911) и другие. Нами были рассмотрены более ста различных номеров вышеперечисленных печатных изданий, вышедших в период с 1890-го по 1917-й год.

Эти источники позволили изучить виды и функции рекламных сообщений, размещаемых на страницах амурских дореволюционных газет.

Реклама в периодических изданиях в начале 20-го века впервые предоставляла компании возможность сравнивать рыночные предложения, быстро оценивать свою покупательную способность, а также свободно принимать активное участие в различных сферах жизни общества: политике, культуре, экономике и т. д.

Данные источники позволили изучить вопрос антропонимического своеобразия рекламных обращений, размещенных на страницах амурских дореволюционных газет.

Реклама в периодических изданиях в начале 20 века впервые предоставила обществу возможность сравнивать рыночные предложения, быстро оценивать его покупательную способность, а также свободно и активно участвовать в различных сферах жизни общества: политике, культуре, экономике и т. д.

А.В. Попович в своей статье “Особенности первых рекламных объявлений на страницах «Амурской газеты» (1885 – 1906 гг.)» выделяет восемь сфер рекламной деятельности, каждая из которых имела определенный перечень предметов рекламирования:

- Экономика – производство, торговля, финансы, предложение рабочей силы, поиск работы, сроки суда, цена на фондовом рынке;
- бытовые услуги – ремонт, пошив, изготовление предметов домашнего обихода, парикмахерские услуги, рестораны, кофейни;
- культура – цирк, театр, концерты, выставки, кино;
- интеллектуальные услуги – образование, медицина, книги, пресса, гадания;
- религия – призывы, приглашения на ритуальные действия, религиозные заповеди;
- политика - приглашения на митинги, демонстрации и митинги;
- межличностные отношения – приглашения вступить в дело, вместе путешествовать, снимать или сдавать квартиры и комнаты, просьбы о помощи в поиске вещи или животного;
- благотворительность – Новости благотворительных акций и концертов. Хотя данная классификация создана только на основе «Амурской газеты». Она может применяться ко всем рекламным сообщениям, опубликованным в прессе за период, изучаемый в данной газете.

Помимо прочего, по тематике рекламы все рекламные сообщения можно разделить на:

- рекламу товаров.
- рекламу услуг.

2.2. Ономастика в благовещенской печатной рекламе в дореволюционный период

В области ономастики основное внимание всегда уделялось исследованию функций ядерных разрядов онимического пространства, таких как антропонимы и топонимы, функции остальных имен собственных до сих пор оста-

ются малоизученными. Однако ономастика – это не только наука об антропонимах, в ее ведение входят и периферийные онимы, т.е. такие разряды онимов, «которые называют не всегда четко отграниченные друг от друга материальные объекты, иногда даже серии объектов, идентичных или объединенных общей тематикой или идеей»²⁵.

Вслед за И.В. Крюковой, к таким ономастизируемым объектам мы относим названия предприятий и обществ (эргонимы), транспортных средств (порейонимы), товаров (прагматонимы), средств массовой информации (гемеронимы), различных мероприятий (геортонимы), наград, орденов, премий (фалеронимы), произведений искусства (артионимы), т.е. практически всю «закавыченную» часть онимического пространства²⁶.

Е.А. Бурмистрова считает, что «исследуя данные разряды, лингвисты отмечают слабую представленность в их единицах свойств имен собственных; наличие нехарактерных для них особенностей; неразработанность общепринятых оснований для выделения однородных групп, поддающихся четкой классификации; возможность сохранения их внутренней формы; неустойчивость и изменчивость под влиянием экстралингвистических факторов; реализацию в виде многокомпонентных наименований и аббревиатур и т.д.»²⁷.

Пристальным изучением периферийных разрядов лингвисты занялись сравнительно недавно. Появились диссертационные исследования, посвященные эргонимам (Крыкова 2004²⁸; Крючкова 2003²⁹; Новожилова 2005³⁰; Трифонова 2006³¹; Шимкевич 2002³²), словесным товарным знакам (Вертянкина

²⁵ Крюкова И. В. Прагматоним: эволюция взглядов на словесные товарные знаки в отечественной ономастической науке. 2004. С. 45

²⁶ ТАМ ЖЕ.

²⁷ Бурмистрова Е. А. Названия произведений искусства как объект ономастики. 2006. – 204 с.

²⁸ Крыкова И. В. Англоязычные эргонимы и словесные товарные знаки Японии как опосредованное отражение национальной культуры. – 170 с.

²⁹ Крючкова М. Я. Многокомпонентные эргонимы в аспекте орфографии: проблема совершенствования нормы правописания. 2003. – 199 с.

³⁰ Новожилова Т. А. Номинация современных коммерческих предприятий (на материале русского, английского и немецкого языков). 2005. – 16 с.

³¹ Трифонова Е. А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов). 2006. – 247 с.

³² Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты. 2002. – 21 с.

2005³³; Горяев 1999³⁴; Исакова 2004³⁵; Крыкова 2004³⁶; Стадульская 2003³⁷; Яковлева 2006³⁸), геортонимам (Андреева 2004³⁹; Врублевская 2006⁴⁰), артионимам (Бурмистрова 2006⁴¹) и др.

В рекламных объявлениях г. Благовещенска конца 19-го – начала 20-го веков мы выделили два часто встречающихся онима:

- эргоним;
- прагматоним.

■ Эргоним ■ Прагматоним ■ порейонимы ■ гемеронимы
 ■ геортонимы ■ фалеронимы ■ артионимы

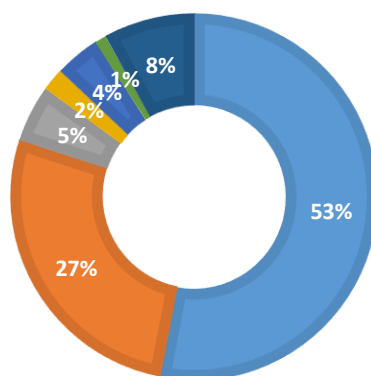


Рисунок 1 – Часто встречающиеся онимы в газетах г. Благовещенска.

Исходя из данных диаграммы (рисунок 1), можно заключить, что в ономастике рекламного текста г. Благовещенска дореволюционной эпохи встре-

³³ Вертянкина Н. В. Суггестивные параметры прагмонимического рекламного дискурса в современных средствах массовой информации. – 195 с.

³⁴ Горяев С. О. Номинативные интенции субъекта ономастической номинации (на материале русских прагмонимов). 1999. – 165 с.

³⁵ Исакова А. А. Языковая адаптация прагмонимов английского происхождения в русском рекламном тексте. 2004. – 25 с.

³⁶ Крыкова, И. В. Англоязычные эргонимы и словесные товарные знаки Японии как опосредованное отражение национальной культуры. 2004. – 170 с.

³⁷ Стадульская Н. А. Функционально-прагматическая направленность и лингвистический статус товарных знаков (На материале английского языка). 2003. – 186 с.

³⁸ Яковлева О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания). 2006. – 21 с.

³⁹ Андреева О. С. Семантико-стилистические особенности функционирования геортонимов в современном русском языке. 2004. – 214 с.

⁴⁰ Врублевская О. В. Названия торжественных мероприятий: прагмалингвистический аспект (на материале русских и немецких номинаций). 2006. – 172 с.

⁴¹ Бурмистрова, Е. А. Названия произведений искусства как объект ономастики. 2006. – 204 с.

чаются все вышеперечисленные ономастические категории. Наиболее частотными периферийными онимами в рекламных текстах являются **эргонимы** (53 %). Можно привести примеры типичных региональных названий предприятий:

- *И.Я. Чурин и Ко. (рисунок 2);*
- *Магазин П.В. Иванов (рисунок 3);*
- *Товарищество парфюмерной фабрики провизора А.М. Остроумова (рисунок 4);*
- *Магазин Юнаева (рисунок 4);*
- *специальный магазин обуви М. Лысенко (рисунок 5);*
- *Пупки, брюшки, семга Амурская предлагает магазин С.С. Шардина (рисунок 6);*
- *Настоящие велосипеды Свифт Торговый дом Ж. Блок (рисунок 7);*
- *«Чудо перо!» (рисунок 8);*
- *Товарищество Брокар и Ко. «Петроль» (рисунок 9).*

Продемонстрируем фото объявлений из газет, чтобы наглядно увидеть, как данные эргонимические единицы представлены в структуре рекламного текста.



Рисунок 2 – Пример рекламного объявления с эргонимом «Торговый дом Чурин и Ко»



Рисунок 3 – Реклама с эргонимом «магазин П.В. Иванова»



Рисунок 4 – Реклама товарищества парфюмерной фабрики провизора и магазина Юняева



Рисунок 5 – специальный магазин обуви М. Лысенко



Рисунок 6 – Пупки, брюшки, семга Амурская предлагает магазин С.С. Шардина

Как видим, в данных рекламных объявлениях функционируют наименования коммерческих организаций г. Благовещенска: *торговый дом «Чурин и К»*, *музыкальный магазин П.В. Иванова*, *магазин Юняева*, *парфюмерная фабрика провизора А.М. Остроумова*. Все использованные в текстах эргонимы представляют собой фамилию как средство указания на владельца предприятия.

В благовещенских газетах нечасто, но используются **прагматонимы**, например, *«велосипеды Свифт»*, *перо «Чудо перо»*, *мыло «Петроль»*



Рисунок 7 – Настоящие велосипеды Свифт Торговый дом Ж. Блок



Рисунок 8 – «Чудо перо!»



Рисунок 9 – Товарищество Брокер и Ко. «Петроль»

В целом ряде случаев к использованию эргонимов в рекламных текстах прибегают с целью привести более убедительные доводы, объяснить, почему необходимо воспользоваться рекламируемым товаром/услугой. Стоит оговориться, что в данном случае мы анализируем рекламные тексты, в которых эргоним не выступает в качестве названия рекламируемого объекта, а используется как аргумент, ссылка на авторитет. Например, следующие рекламные тексты ссылаются на авторитетную инстанцию (когнитивная категория «достоверность/надежность»).

2.3. Антропонимы в благовещенской печатной рекламе в дореволюционный период

Рассмотрев более 100 объявлений печатной дореволюционной рекламы Амурской области, мы выявили, что наиболее частотно встречающимися антропонимами являются фамилии. Фамилия – это всегда указание на известных предпринимателей, купцов, врачей, судовладельцев. Например, *Вергазов, Ахримович, Х.С. Акчурин, Васильева, А.А. Орлов, П.И. Бенедиктович, А.Е. Чернавина, И.Я. Чурин и Ко.*

Фамилии в рекламных текстах часто сопровождаются либо инициалами человека, либо дополнительными буквенными сокращениями. Антропонимы-фамилии, которые выступают в качестве названия могут быть различными по своей структуре.

- только фамилия (рисунок 11, 12);
- фамилия и инициалы (рисунок 13, 14, 15, 16);
- фамилия и фамилия;
- фамилия и сокращение буквенных сочетаний;

Представим распространенность антропонимических единиц, различающихся по своей структуре.

Сделав анализ рекламных объявлений и различных рекламных текстов, можно выделить самые распространенные виды антропонимов (рисунок 10):

ВИДЫ АНТРОПОНИМОВ В РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЯХ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

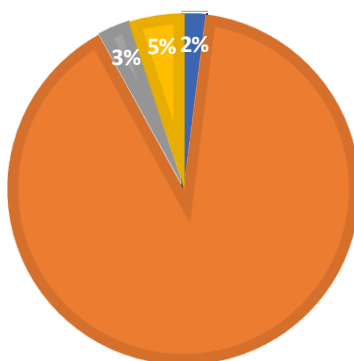


Рисунок 10 – Виды антропонимов в рекламных объявлениях в дореволюционной печатной рекламе

Рассмотрим на примерах:

Только фамилия.



Рисунок 11 – Реклама магазина Вергазова



Рисунок 12 – Реклама магазина часов Ахримовича

На рисунке 12 представлен рекламный текст с фамильным типом антропонимов. Используется фамилия Архимович для названия магазина.

Фамилия и инициалы.



Рисунок 13 – Магазин Х. С. Акчурина, находящийся на Большой улице



Рисунок 14 – Врачебный кабинет доктора Васильева; Врач А.А. Орлов

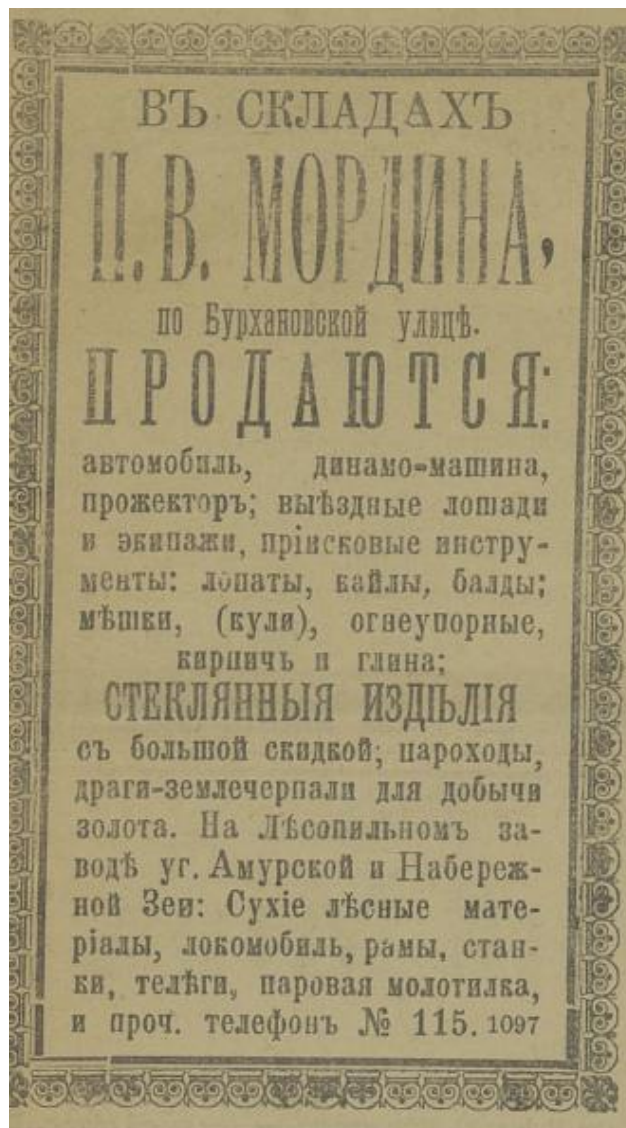


Рисунок 15 – склад П.В. Мордина



Рисунок 16 – Варшавская зубоврачебная школа А. Троппа

Дореволюционное печатное рекламное объявление имеет свои структурные особенности. Главная его особенность заключается в том, что фамилия и инициалы владельца предприятия нередко выступают в качестве заголовка рекламного текста. Антропоним в подобных сообщениях выполняет не только

функцию создания заголовка, но и имеет дополнительное назначение – передать адресную контактную информацию (рисунок 17). Примерами могут служить следующие рекламные объявления.



Рисунок 17 – Реклама магазина Х. С. Акчурина, находящийся на Большой улице, против Кунста и Альберса, в доме Калюжина

Анализируя многочисленные примеры региональной рекламы, стоит отметить, что антропонимы используются чаще всего по сравнению с ономастическими словами в других категориях. Почти каждый третий рекламный текст содержит антропоним.

Антропонимы в рекламном тексте чаще всего выполняют номинативную, коммуникативную и информативную функции.

Информативная функция антропонимов. Как уже упоминалось в первой главе нашего исследования, функцию информирования потребителей о товарах, компаниях и услугах, которые их производят и реализуют на рынке. Данная функция используется чаще всего, так как в каждом рекламном сообщении прописывают адрес.

Номинативные функции. Номинативная функция антропонимов в рекламном тексте заключается в указание адреса.

Рассмотрим несколько примеров таких рекламных обращений:



Рисунок 18 – Доктор П.И. Бенедиктович. Принимает по адресу Мастерская м. Зейской и Амурской, д. Черновой, 30

В середине объявления информируют о специализации доктора, то есть то, что он лечит.

Как мы видим в данном объявлении последней строчкой приписан адрес, который информирует потребителя, где ведется прием доктора, а значит использована номинативная и информативная функции.

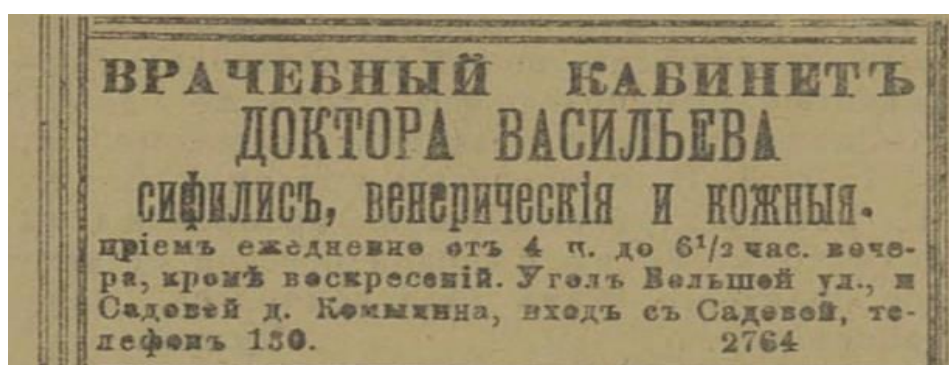


Рисунок 19 – Врачебный кабинет доктора Васильева. Прием ведется по адресу Угль Большой ул., и Садовой д. Комухина, вход с Садовой, телефон 130.



Рисунок 20 – Акушерка А.Е. Чернавина советы и помощь. Зейск. Между Торговой и Графской, д. Чудиновой

На рисунке 19 мы видим использование информативной и номинативной функции, в первой строке прописан профиль доктора, а в нижней строчке прописан адрес, указано с какой стороны осуществляется вход и номер телефона.

Абсолютно все врачи и доктора, когда подают объявления опираются на информативную и номинативную функцию, то есть указывают род их деятельности, адрес и редко телефоны (рисунок 20).

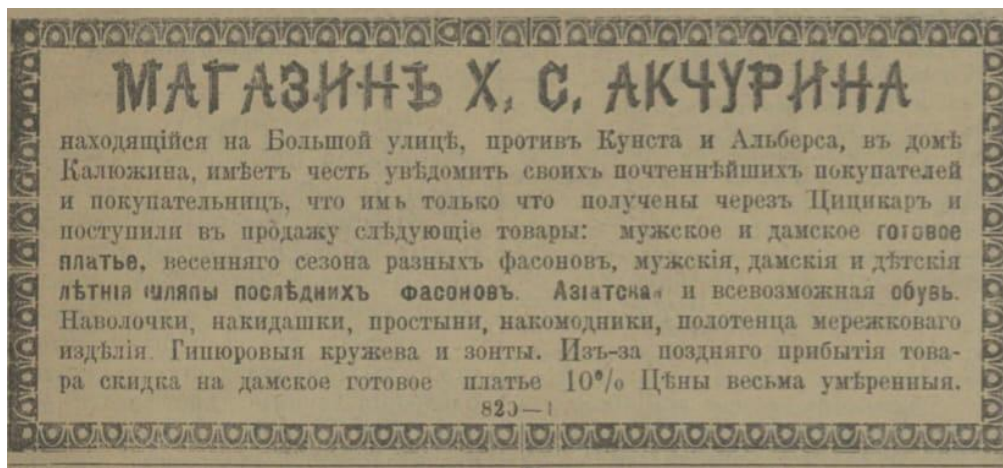


Рисунок 21 – Магазин Х.С. Акчурина, находящийся на Большой улице, против Кунста и Альберса, в доме Калюжина.

В данном объявлении (рисунок 21) используется информативная и номинативная функция с первой строчки рекламного объявления. Указан адрес данного магазина. Далее пишется о привезенном товаре и скидках.

Коммуникативная функция антропонимов. Коммуникация – значит общение, обмен информацией. Реклама, как уже было сказано выше, одна из ее разновидностей, ведь она направлена на конкретного адресата и несет в себе определенную смысловую информацию. Использование в рекламных брендах слоганов или конкретных формулировок образуют сообщение для потенциального потребителя, которое он применяет к себе.

Использование имен всемирно известных людей в названии бренда выражает экспрессивную функцию (рисунок 22).



Рисунок 22 – *Торговый дом И.Я. Чурина и Ко*

Торговый дом И.Я. Чурина и Ко – можно назвать брендом. Так как купца Чурина знал не только весь Дальний Восток, но и по мере накопления капиталов торговый дом открывал отделения во всех крупных населенных пунктах Восточной Сибири, Дальнего Востока и Маньчжурии от Иркутска до мыса Дежнева: Владивосток, Петропавловск-Камчатский, Сретенск, Никольск-Уссурийский, Хабаровск, Инкоу, Мукден, Гирин, Порт-Артур, Харбин и др. На территории Амурской области отделения Чурина существовали в Благовещенске, Алексеевске, Зее-Пристани, Черниговке, Магдагачах, Талдане, Бочкарево-Александровске, Малиновке, Иннокентьевской и других населенных пунктах.

Конторы и агентства Чурина были созданы в Одессе, Иркутске, Тюмени, Верхне-Удинске, Гамбурге, Лондоне, Париже, Нью-Йорке и Сан-Франциско. Главная контора фирмы находилась в Москве. Непосредственные торговые отношения были установлены с фирмами Англии, Америки, Франции, Германии, Австрии, Китая и Японии.

Из истории данного бренда мы знаем, что служащие всегда были на стороне клиента и, если вдруг не оказалось нужной продукции, цвета костюма или же размера, служащие записывали адрес клиента и сообщали ему о поступлении. Особое внимание владельцы уделяли внимание книжной продукции и сельскохозяйственной технике.

В рассмотренных нами примерах имена собственные выполняют свою основную функцию – идентифицирующую, т.е. указывают на определенный персонаж, в той или иной форме изображаемый рекламируемым товаром, так же, как и в наименованиях таких товаров.

Анализ амурской печатной рекламы показал, что основными и часто используемыми функциями являются информативная и номинативная.

2.4. Топонимы в рекламных текстах

Топоним – имя собственное, которое обозначает название географического объекта.

В рекламных объявлениях г. Благовещенска встречаются следующие виды топонимов:

- названия стран, регионов;
- названия городов;
- названия улиц.

Особенность использования топонимов в рекламе связана с их участием в психологическом воздействии данного имени собственного на сознание и подсознание человека.

Таким образом, можно сделать вывод, что топонимы обладают широким структурно-семантическим потенциалом. Особенностью частого использования топонимов в рекламном тексте является их участие в психологическом воздействии на человека. Включение в рекламные тексты такой разновидности имен собственных, как топонимы, оказывает воздействие на потребителя на трех уровнях – когнитивном, аффективном и суггестивном.

Рассмотрим на примерах, как может воспринимать потребитель рекламу с использованием топонимов.

Рассмотрим их на примерах:

- Оранжерея А.Н. Андреевой. (Иркутск. м. Графск и Никольск, д. № 174 (рисунок 23);
- Электро-театр «Мираж» на Чуринской площади (рисунок 24);
- Варшавская паровая красильня (рисунок 25);
- Распродажа в японском магазине ТОКИО (рисунок 26);
- «Вестник Азии» (рисунок 28);
- Забайкальская минеральная вода Дарасун (рисунок 29);
- Пароходы «Финляндец» и «Негидалец» (рисунок 30);
- Балтийская фотография (рисунок 31);
- Газета «Харбин» (рисунок 32);
- «Харбинский вестник» (рисунок 33);
- Городская Никольская аптека (рисунок 34);
- Чай кирпичный Син-шан и Ко Фабрика в Ханькоу (Китай) (рисунок 35);
- Игнашинская минеральная вода (рисунок 36);
- «Московский Базар» специальная торговля посудой (рисунок 37);
- Контора страхового общества «Россия» переведена на Корсаковскую улицу, дом Ельцова, телефон №332 (рисунок 38).



Рисунок 23 – Оранжерея А.Н. Андреевой. (Иркутск. м. Графск и Никольск, д. № 174)

В данном объявлении мы видим, что данная оранжерея прибыла из Иркутска. Показав коммуникацию между регионами.



Рисунок 24 – Электро-театр «Мираж» на Чуриной площади

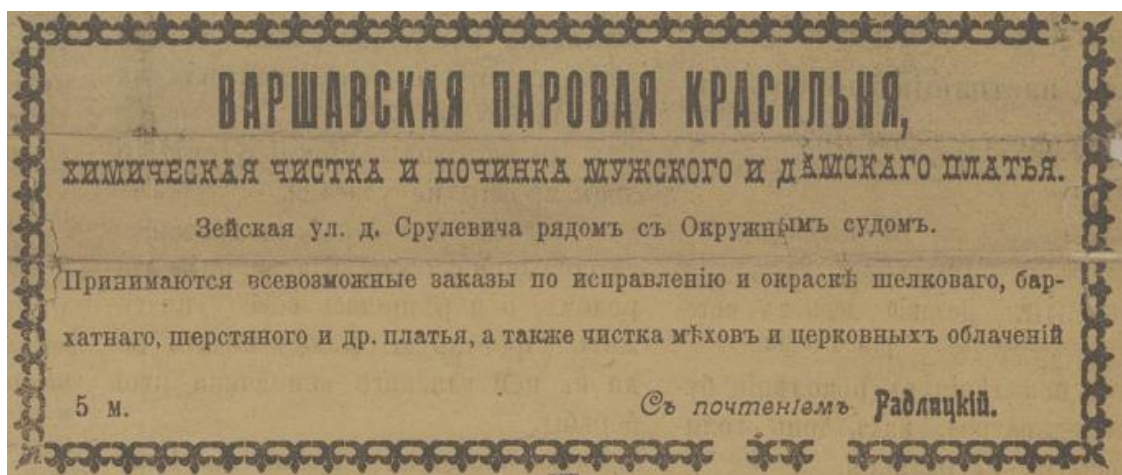


Рисунок 25 – Варшавская паровая красильня



Рисунок 26 – Распродажа в японском магазине ТОКІО



Рисунок 27 – «Вестник Азии»



Рисунок 28 – Забайкальская минеральная вода Дарасун



Рисунок 29 – Пароходы «Финляндец» и «Негидалец»

БАЛТИЙСКАЯ ФОТОГРАФІЯ

Симъ извѣщаю, что съ 5-го сего іюля фотографія перешла въ мое вѣдѣніе, какъ арендатора. Дѣло будетъ поставлено по образцу лучшихъ
 ↳ Европейскихъ фотографій. ↳

Цѣны будутъ значительно понижены.

При фотографіи специальная свѣтотопия **УВЕЛИЧЕНІЙ**, каковыя будутъ исполняться художникомъ портретистомъ. Въ услугахъ фотографовъ-любителей большая лабораторія Точность и аккуратность по выполнению заказовъ безукоризненны. Фотографія открыта ежедневно отъ 9 час. утра до 6 ч. веч. Съ соверш. почт. *М. Грамолинн.*

2145

Рисунок 30 – Балтийская фотография

Открыта подписка на 1909 годъ
на безпартійно прогрессивную газету.

„ХАРБИНЪ“

Выходить въ Харбинѣ ежедневно, за исключеніемъ дней послѣпраздничныхъ, въ объемѣ лучшихъ столичныхъ газетъ.

Редакція имѣетъ своихъ собственныхъ корреспондентовъ въ центрахъ русскаго Дальняго Востока, а также въ Катаръ, Японіи, Парижѣ, Лондонѣ, Вѣнѣ, Нью-Йоркѣ и въ Государственной Думѣ.

Редакціей привлечены лучшія мѣстные литературныя силы, а также получено согласіе видныхъ представителей столичнаго газетнаго міра въ участіе въ газетѣ «Харбинь».

ПОДПИСНАЯ ЦѢНА:

	Годъ:	Полг.:	3 мѣс.:	1 мѣс.:
Для город. подп.	12 р.	7 р.	3 р. 75 к.	1 р. 25 к.
» иногородн.	14 р.	8 р.	4 р. 35 к.	1 р. 45 к.
За границу . . .	20 р.	—	—	—

Рисунок 31 – газета «Харбин»

VII г. изд. Открыта на 1909 годъ подписка на VII г. изд.

„ХАРБИНСКІЙ ВѢСТНИКЪ“

Газета торговпромышленная, экономическая, литературная и общественная. Выходитъ ежедневно, кромѣ дней послѣпраздничныхъ.

Газета печатаетъ телеграммы собствен. корреспондентовъ и Петербургск. телеграфн. агентства и содержитъ отдѣлы: Оффіціальныи отдѣлъ (Опубликованіе и разъясненіе наиважнѣйшихъ распоряженій желѣзнодорожной администраціи). Руководящія статьи. Хроника. Сибирскія вѣсти. Жизнь Дальняго Востока. Обзорніе печати. Торговныя и желѣзнодорожныя извѣстія. Фелетонъ. Театръ и музыка. Справочный отдѣлъ.

Рисунок 32 – «Харбинский вестник»



Рисунок 33 – городская Никольская аптека



Рисунок 34 – Чай кирпичный Син-шан и Ко Фабрика в Ханькоу (Китай)

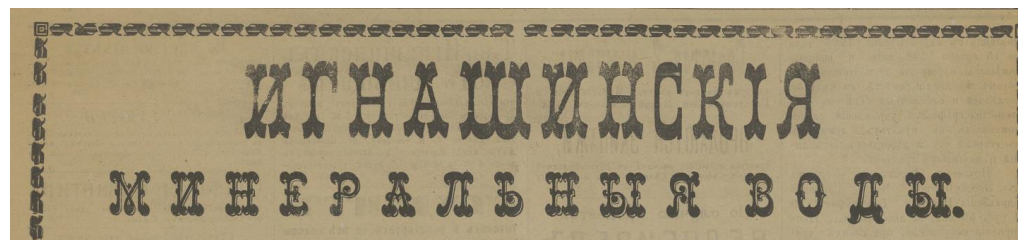


Рисунок 35 – Игнашинская минеральная вода



Рисунок 36 – «Московский Базар» специальная торговля посудой



Рисунок 37 – Страхование общества Россия Страхование пассажиров.
Билеты выдаются здесь при книжном шкафе.



Рисунок 38 – Контора страхового общества «Россия» переведена на Корсаковскую улицу, дом Ельцова, телефон №332.

Влияние топонимов на потребителя на *когнитивном уровне* объясняется тем, что названия мест производства товаров являются информационными центрами многих рекламных текстов. Употребление топонимов не только позволяет определить географические объекты, но и способствует формированию представления о свойствах данного товара.

На *аффективном уровне* рекламного воздействия функционируют топонимы, которые обозначают реальные или предполагаемые места, где производится активная продажа рекламируемой продукции. Использование таких топонимов помогает убедить потребителя в высоком качестве товара, в его повсеместной известности.

При суггестивном воздействии действенным средством является использование в рекламных текстах реальных топонимов, являющихся названиями географических объектов, не связанных ни с местом производства, ни с местом основного потребления рекламируемого товара. Например, отсутствие прямой

связи между товарами и максимально далекими от них географическими объектами привлекает внимание своей неординарностью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время имена собственные как предмет исследования имеет большую привлекательность. Экономисты, лингвисты, социологи, психологи, историки, дизайнеры и маркетологи рассматривают возможность продвижения рекламных продуктов, чтобы привлечь больше клиентов, названия брендов, рекламные слоганы и баннеры включают имена собственные. Имена собственные – это особая категория лингвистики, и они нуждаются в детальном изучении. Наука, изучающая имена собственные, называется ономастикой.

Также в нашей работе мы приходим к выводу, что толкование термина «ономастика» дается многими лингвистами, но поскольку определение понятия «имена собственные» неоднозначно, трудно дать точное определение этой науке. Изучая труды основоположников ономастики, можно сделать вывод, что наиболее точное определение термина «ономастика» дано А.В. Суперанской. В своей книге «Теория имен собственных» она дает два определения: первое: теория имен – это сложная наука о существительных собственных, а второе: теория имен – это само имя собственное.

Кроме того, мы установили мнение, что имена собственные – это сложная, разнообразная и многоступенчатая система, которая является частью лексической системы языков и нуждается в отдельном изучении.

В нашей работе мы пришли к выводу, что виды и функции антропонимов могут являться как средство отражения национальной культуры, призванное подчеркнуть менталитет и культурные традиции.

Рекламный текст богат синонимами и эпитетами. Наличие ярко окрашенных средств выразительности формирует в сознании человека образы товаров и выделяет их. Антропонимы, топонимы в рекламном тексте являются самыми распространенными видами имен собственных. Антропоним – имя собственное, идентифицирующее человека. Топоним – имя собственное, которое обозначает название географического объекта.

Также рассмотрели основные функции и виды рекламного текста и определили какие функции выполняют антропонимы. Антропонимы чаще всего выполняют такие функции как: экспрессивную, номинативную, коммуникативную и информативную.

Выделили основные виды антропонимов: личное имя, отчество, фамилия, инициалы, буквенные сокращения, эргоним, прагматоним, топоним.

Мы проанализировали около 100 дореволюционных печатных объявлений распределили их по видам, функциям и конструкциям. В практической части исследования подчеркивается, что использование имен собственных в рекламном тексте является распространенной практикой.

Антропонимы выполняют следующие функции: номинативную, коммуникативную, информативную – эти функции взаимосвязаны. антропонимы используются чаще всего по сравнению с ономастическими словами в других категориях.

Особенностью использования антропонимов и топонимов в рекламных текстах является психологическое воздействие их участия на человека. Практические слова выполняют номинативную и коммуникативную функции при наименовании производителей.

Также употребление топонимов не только позволяет определить географические объекты, но и способствует формированию представления о свойствах данного товара.

На аффективном уровне рекламного воздействия использование таких топонимов помогает убедить потребителя в высоком качестве товара, в его повсеместной известности.

Данные анализа ономастиконов в Амурской печатной рекламе показали нам, что основными и часто используемыми функциями являются информативная и номинативная, а также распространенное использование эргонимов, прагматонимов и топонимов на страницах дореволюционной печатной рекламы Амурской области и г. Благовещенска.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Андреева, О. С. Семантико-стилистические особенности функционирования геортонимов в современном русском языке [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Андреева Ольга Сергеевна. – Волгоград, 2004. – 214 с.
- 2 Барандеев, А. В. История географических названий: русская топонимия в терминах. / А. В Барандеев. – М., 2015. – 320 с.
- 3 Баранова, М. В. Реклама как феномен культуры [Текст] : автореф. дис. ... канд. культурол. наук : 24.00.01 / Баранова М. В. – Н. Новгород, 2000. – 28 с.
- 4 Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов / Ю. С. Бернадская. – М., 2016. – 288 с.
- 5 Бове, К. Л., Аренс, У. Ф. Современная реклама [Текст] / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти: Довгань, 1995. – 704 с. – ISBN 5-88731-001-4.
- 6 Бурмистрова, Е. А. Названия произведений искусства как объект ономастики [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Бурмистрова Е. А. – Волгоград, 2006. – 204 с.
- 7 Введенская, Л. А. От названий к именам [Текст] : монография / Л. А. Введенская, Н. П. Колесников. - Ростов-на-Дону : Феникс, 1995. - 544 с.
- 8 Вежбицкая, А. Личные имена и экспрессивное словообразование // Язык. Культура. Познание – М.: 1996
- 9 Вертянкина, Н. В. Суггестивные параметры прагмонимического рекламного дискурса в современных средствах массовой информации [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Вертянкина Наталья Викторовна. – Тюмень, 2005. – 195 с.
- 10 Врублевская, О. В. Названия торжественных мероприятий: прагмалингвистический аспект (на материале русских и немецких номинаций) [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Врублевская Оксана Валентиновна. – Волгоград, 2006. – 172 с.

- 11 Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. - М.: КомКнига, 2017. - 144 с.
- 12 Дейк, ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / Т. А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
- 13 Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) [Текст] / Т.Г. Добросклонская. – 2-е изд., стер. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
- 14 Ермолович, Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур / М.: Р.Валент, 2005 – 200 с.
- 15 Иванова, К. А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. СПб: Питер, 2018. 160 с.
- 16 Исакова, А. А. Языковая адаптация прагмонимов английского происхождения в русском рекламном тексте [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Исакова Алла Анатольевна. – Саратов, 2004 – 25 с.
- 17 Трифонова, Е. А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика : 10.02.19 Трифонова, Екатерина Александровна Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (На материале русских и английских эргонимов) : Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 Волгоград, 2006 247 с.
- 18 Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2016. – с. 5 – 20.
- 19 Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы [Текст] / Х. Кафтанджиев: пер. с болг. / под ред. М. Дымшица. – М.: Смысл, 1995. – 134 с.
- 20 Китанина, Э. А. Прагматика иноязычного слова в русском языке. Монография. Ростов н/Д.: РГЭУ "РИНХ", 2015. – 415 с.
- 21 Копейкина, Н. Е. Коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности институционального рекламного слогана (На материале французского и русского языков) [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Копейкина Наталья Евгеньевна. – Москва, 2004. – 206 с.

- 22 Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990.
- 23 Кохтев, Н. Н. Реклама и речевая норма [Текст] / Н. Н. Кохтев // Русская речь. – 1991. – № 2. – С. 61–78.
- 24 Кохтев, Н. Н. Реклама: параметры оптимального текста [Текст] / Н. Н. Кохтев // Культура русской речи и эффективность общения. М.: Наука, 1996. – С. 318–335.
- 25 Краилина, Н. А. Роль темпа и пауз в рекламном тексте (на материале французской телерекламы) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Краилина Наталия Анатольевна. – М., 2005. – 17 с.
- 26 Крыкова, И. В. Англоязычные эргонимы и словесные товарные знаки Японии как опосредованное отражение национальной культуры [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Крыкова Ирина Владимировна. – Владивосток, 2004. – 170 с..
- 27 Крюкова, И. В. Имена собственные в современной российской рекламе/ И. В. Крюкова // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. – М.: 2013. – с. 261 – 278.
- 28 Крюкова, И. В. Прагматоним: эволюция взглядов на словесные товарные знаки в отечественной ономастической науке [Текст] / И.В. Крюкова // Научная мысль Кавказа. Приложение. – 2004. – № 2. – С. 45
- 29 Крючкова, М.Я. Многокомпонентные эргонимы в аспекте орфографии: проблема совершенствования нормы правописания [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Крючкова Маргарита Яковлевна. – Волгоград, 2003. – 199 с.
- 30 Куликова, Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса. / Куликова Е. В. // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского.– 2018. – № 4. – с. 197 – 205.
- 31 Левицкий, Ю. А. Общее языкознание: учебное пособие/ Ю. А. Левицкий. – М.: КомКнига, 2015. – с. 215 – 219

- 32 Максименко, Е. В. Прагмастилистические аспекты рекламного дискурса (на материале текстов русской и английской коммерческой и научно-технической рекламы) [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Максименко Екатерина Валентиновна. – Краснодар, 2005. – 228 с.
- 33 Матвеев, А. К. Ономастика и ономатология: терминологический этюд / Матвеев А. К. // Вопросы ономастики. – 2015. – № 2. – с. 1 – 6.
- 34 Медведева, Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2013, № 4. с. 23 – 42.
- 35 Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: Практич. пособие. / А. Н. Назайкин. – М. 2017. – 177 с.
- 36 Новожилова, Т. А. Номинация современных коммерческих предприятий (на материале русского, английского и немецкого языков) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Новожилова Татьяна Александровна. – Ростов н/Д, 2005. – 16 с.
- 37 Олянич, А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки / А. В. Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. – М.: 2013. – с. 10 – 38.
- 38 Ондомбо, П. Синтаксическая структура слогана [Текст] : дис. канд. филол. наук : 10.02.01 / Ондомбо Поль. – Воронеж, 2004. – 149 с.
- 39 Пищальникова В.А. Общее языкознание: учебник для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Пищальникова, А. Г. Сонин. – М.: Издательский центр «Академия», 2019. – с. 231.
- 40 Подольская, Н. Н. Словарь русской ономастической терминологии. / Н. Н. Подольская – М.: Наука, 1988
- 41 Подольская, Н. Н. Словарь русской ономастической терминологии. / Н. Н. Подольская – М.: Наука, 1988.
- 42 Потапова, У. Ю. Коммуникативные функции рекламы // Языки межкультурная коммуникация: проблемы и перспективы. Вып.3. Ростов н/Д.: Изд. СКНЦВШ, 2015. с. 53 – 61

- 43 Прингл, Х., Томпсон, М. Энергия торговой марки / Пер. с англ. под ред. И. В. Крылова. СПб: Питер, 2018. – 288 с.
- 44 Прохоров, Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс. / Ю. Е. Прохоров. – М., – 2014. 204 с.
- 45 Романова, Т. П. Слоганы в языке современной рекламы [Электронный ресурс] / Т. П. Романова. – Режим доступа : <http://www.ssu.samara.ru/vestnik/gum/2000web3/yaz/200031202.html>. – 03.05.2022.
- 46 Российский гуманитарный энциклопедический словарь: В 3 т./Гл. ред. П. А. Клубков; Рук. проекта С. И. Богданов. – М.; СПб.: ВЛАДОС. 2002
- 47 Смольников, С. Н. Актуальная и потенциальная русская антропонимия // Вопросы ономастики 2005. – 118 с.
- 48 Стадульская, Н. А. Функционально-прагматическая направленность и лингвистический статус товарных знаков (На материале английского языка) [Текст] : дис. ... канд филол. наук : 10.02.04 / Стадульская Наталья Александровна. – Пятигорск, 2003. – 186 с.
- 49 Стернин, И. А. Социальные факторы и публицистический дискурс // Массовая культура на рубеже XX-XXI веков. Человек и его дискурс. Сборник научных трудов. /Под ред. Ю. А. Сорокина, М. Р. Желтухиной. ИЯ РАН, М.: "Азбуковник", 2016. с.91 – 108.
- 50 Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного. / А. В. Суперанская. – М. 1973. – 367 с.
- 51 Супрун, В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. / В. И. Супрун. - М., 2015-171 с.
- 52 Томская, М. В. Гендерный аспект рекламы (на материале социальных рекламных текстов) [Электронный ресурс] / М.В. Томская. – Режим доступа: <http://www.gender-cent.ryazan.ru>. – 12.05.2022.
- 53 Трифонова, Е. А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов) [Текст] : дис. ...

- 54 Тюринa, С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. / С.Ю. Тюринa // «Вестник ИГЭУ» – 2019. – №1. – с. 1–3.
- 55 Ученoвa, В. В. // Философия рекламы. М: ГЕЛА ПРИНТ, 2013. – 208 с.
- 56 Феофанoв, О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст] : учеб. пособие / О. А. Феофанoв. – СПб и др.: Питер, 2003. – 376 с. – ISBN 5-272-00037-4.
- 57 Фещенкo, Л. Г. Библиoтека рекламиста: Опыт рекомендательной библиoграфии [Текст] : учебно-метoдическoe пособие для студeнтов факультета журналистики (по программе спецсеминара «Стилистика рекламного текста») / Л.Г. Фещенкo. – СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2002. – 102 с. – ISBN 5-85574-127-3.
- 58 Фещенкo, Л. Г. Структура рекламного текста [Текст] : учебно-практическое пособие. Спец. 350700 – "Реклама": Для студeнтов вузов / Л.Г. Фещенкo; М-во образования Рос. Федерации, Сев.-Зап. Ин-т печати СПГУТД. – СПб.: Петерб. ин-т печати, 2003. – 225 с. – ISBN 5-8122-0288-5.
- 59 Фунштейн, С. Г. Реклама в прагмалингвистическом аспекте (на материале Свердловской газетной рекламы) [Текст] / С.Г. Фунштейн // Функционирование литературного языка в уральском городе, 1990. – С. 77–86.
- 60 Шидo, К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Шидo Ксения Владимировна. – Саратов, 2002. – 22 с.
- 61 Шимкевич, Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Н.В. Шимкевич. – Екатеринбург, 2002. – 21 с.
- 62 Яковлева, О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка : на материале номинаций продуктов питания : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Яковлева Ольга Евгеньевна. – Новосибирск, 2006. – 21 с.