

Кирпичева Ольга Викторовна

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ АНТРОПОНИМИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЙ И УКРАИНСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ)

Статья посвящена анализу функционирования стереотипных имен собственных (антропонимов) в современных рекламных текстах на русском и украинском языках. Цель исследования - рассмотреть антропонимические стереотипы как разновидность этнокультурных стереотипов. Ономастическая стилизация - прием стереотипизации - представлена как способ создания национального колорита. Автор приходит к выводу о регулярном и универсальном характере антропонимических стереотипов в рекламных текстах.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/11-3/29.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 11(53): в 3-х ч. Ч. III. С. 112-114. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/11-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81-23

Филологические науки

Статья посвящена анализу функционирования стереотипных имен собственных (антропонимов) в современных рекламных текстах на русском и украинском языках. Цель исследования – рассмотреть антропонимические стереотипы как разновидность этнокультурных стереотипов. Ономастическая стилизация – прием стереотипизации – представлена как способ создания национального колорита. Автор приходит к выводу о регулярном и универсальном характере антропонимических стереотипов в рекламных текстах.

Ключевые слова и фразы: антропонимический стереотип; стилизация; ономастический стереотип; стереотипизация; национальный именник; авто- и гетеростереотип; прецедентное имя собственное.

Кирпичева Ольга Викторовна, к. филол. н., доцент

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет
kirpichoffa@bk.ru*

**ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ АНТРОПОНИМИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЙ И УКРАИНСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ)[©]**

Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ № 15-34-01008.

Процессу стереотипизации посвящено большое количество научных исследований, однако почти все они проводились без учета специфики имен собственных. Несмотря на такую сравнительную малоизученность процесса по отношению к проприальным языковым единицам [2; 3; 8; 12], антропонимические стереотипы часто встречаются в рекламных текстах на разных языках.

Для начала подробно остановимся на дефиниции анализируемого явления. «Стереотип – это некоторое “представление” фрагмента окружающей действительности, фиксированная ментальная “картинка”, являющаяся результатом отражения в сознании личности “типového” фрагмента реального мира, некий инвариант определенного участка картины мира» [4, с. 177-178]. Стереотип как феномен имеет две разновидности. Первая группа стереотипов представлена стереотипами поведения, а вторая – стереотипами-представлениями, которые, в свою очередь, подразделяются на стереотипы-ситуации и стереотипы-образы [Там же, с. 179-180]. Стереотипы-образы имеют большое значение для нашего исследования, поскольку они соотносятся с ономастическими стереотипами и прецедентными именами.

Ономастические стереотипы можно рассматривать как разновидность социальных и этнокультурных стереотипов [2, с. 453]. У. Липпман, впервые описавший явление социального стереотипа, считает, что стереотипы возникают из-за того, что с их помощью мы восполняем отсутствующую информацию [6, с. 104]. Исследователь называет две причины, по которым возникают стереотипы. Во-первых, это экономия усилий, а во-вторых, это способ «защиты нашего положения в обществе» [Там же, с. 108]. Таким образом, социальный стереотип – это «упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный и чрезвычайно устойчивый образ какой-либо социальной группы или общности, с легкостью распространяемый на всех ее представителей» [1, с. 95]. Опираясь на это определение, можно сделать вывод о том, что «природа социального стереотипа складывается из двух компонентов: знания и отношения, причем знание, как правило, является упрощенным, а отношение – эмоциональным» [3, с. 16].

Опираясь на полученные результаты и анализ теоретических источников, Р. Ю. Шебалов формулирует определение термина «ономастический стереотип». «Ономастический стереотип – относительно устойчивый, закрепленный в языковом сознании “образ” имени, стандартный код интерпретации имени как знака, несущего социо- и этнокультурную информацию о его потенциальном носителе» [12, с. 9].

Ономастические стереотипы тесно связаны с понятием типичности имен. Типичность основана на восприятии факта и базируется в данном случае на частотности употребления имени в определенной среде [3, с. 17]. Следовательно, «для ономастического стереотипа основным признаком является возникшее на основе частотности употребления представление о типичности данного имени для данного культурно-языкового социума / социальной группы» [Там же, с. 23].

Вопрос о типичности имен является преимущественно этнокультурным или социокультурным, однако в этой статье мы рассмотрим антропонимические стереотипы в рекламных текстах только с позиции этнокультурологии, поскольку примеры социокультурных стереотипов, зачастую реализующиеся по формуле «апеллятивный идентификатор + имя собственное», крайне малочисленны в современных рекламных текстах, чтобы делать окончательные выводы. Кроме того, мы ставим своей задачей выяснить, получили ли стереотипы данного типа одинаково широкое распространение в рекламных текстах разных языков (в данном исследовании рассмотрим стереотипы на примере двух близкородственных языков – русского и украинского).

Материалом исследования послужили тексты русской и украинской телерекламы, полученные из видеохостинга *YouTube*, с национальных российских каналов: «Первый», «Россия», а также с украинских каналов «СТБ», «ІНТЕР» и «УКРАЇНА».

Коннотации этнокультурного характера, которыми обладает имя собственное, отражаются в языковом сознании говорящих в виде ономастических стереотипов, придающих антропониму функцию характеристики его носителя [12, с. 12]. Приведем наглядный пример. В рекламе чипсов *Lays* главного героя зовут *Дон Чипсоне*. Благодаря ономастическому форманту, раскрывающему ассоциативный потенциал имени собственного (ср.: *Дон Корлеоне* по прозвищу «Крестный отец»), и месту действия телезритель может определить этническую принадлежность рекламного персонажа (итальянец). Для придания сходства с реальным прототипом создатели провели параллель между социальным статусом *Дона Корлеоне* и *Дона Чипсоне* – оба гангстеры. Совпадает также их вербальное и невербальное поведение, что подтверждает идею об этнокультурной модели функционирования имени собственного, которая «актуализирует представления об “образе” носителя имени как обладающем национально специфическими чертами» [Там же, с. 13].

Рассмотрим еще один пример. Структурное оформление имени *месье Колбасье* из популярной российской рекламы мясных изделий «Дымов» передает информацию об этническом статусе персонажа (француз) – эксперта в колбасной продукции. Фонетические приметы имени собственного, имитирующие звучание типичной французской фамилии, помогают апеллировать к стереотипам бытового этнического сознания, т.е. к «устойчивым ассоциациям, которыми наделено имя как знак национальной идентичности» [Там же, с. 23]. В данном случае *месье Колбасье* – француз со свойственным ему кулинарным талантом, гурман и ценитель прекрасного.

Следует отметить, что в приведенных рекламных текстах активно используется прием ономастической игры с целью юмористической стилизации имен собственных под выбранные лингвокультуры (Италия, Франция), что достигается благодаря этнотипическим стилизующим маркерам. Вымышленные (искусственно созданные) имена, внешне ничем не отличающиеся от узуальных, встретились нам только в русских рекламных текстах. По мнению И. В. Крюковой, «система реальных имен собственных предоставляет свои модели и нормы для создания стилизованных имен в точном соответствии с коммуникативными ожиданиями воспринимающих» [5, с. 378].

Проанализируем теперь этнокультурные ономастические стереотипы на основе типичных узуальных имен. К примеру, *Диего и Хуанита*, герои бразильского сериала из рекламы «*Fairy*»; *мистер Чен*, носящий характерную для многих китайцев фамилию, из рекламы жевательной резинки *Orbit*; главный персонаж ролика о пиве «*Золотая бочка*» *Гюнтер Штольц* из Мюнхена; соревнующаяся с соседкой в мытье посуды моющим средством *Fairy Анники* из Лапландии.

В украинской телевизионной рекламе подобные стереотипы также широко распространены. Например, главный герой рекламы пива *Stella Artois* француз *Мишель Франческа* и *Оскар*, проживающие в городе Соренто (Италия), из рекламы тарифа «*StarSwim*» от компании мобильной связи «*Київстар*»; *John* и *François* из ролика еще одной компании мобильной связи «*LIFE*»; *Роза* и *Родриго* из Бразилии в рекламе пива «*Рогань*» и многие другие.

В большинстве случаев этностереотипы данного типа используются с целью юмористической стилизации. Приведенные выше примеры наглядно демонстрируют их влияние. В сознании телезрителей существуют стереотипы, сформированные под влиянием сериалов, согласно которым в Бразилии многих женщин зовут *Хуанита* или *Роза*, а мужчин – *Родриго*, *Диего* или *Хуан-Карлос*.

Рассуждая об этнокультурных ономастических стереотипах, нельзя не остановиться на понятиях «автостереотип» (то, как мы называем представителей своей этнокультуры) и «гетеростереотип» (то, как мы называем представителей других этнокультур) [3, с. 17-18].

Ономастическими автостереотипами в русской лингвокультуре до сих пор остаются *Иван* и *Мария/Маша* [Там же], а в украинской – *Тарас* и *Оксана* [11, с. 13].

Проанализировав отобранный рекламный материал на русском языке, мы выявили, что типичными именами из национального именника выступают такие мужские имена, как *Иван*, *Василий*, *Михаил* и *Петр*; из женских – *Мария* и *Наталья*. Приведем пример: «*Хватит про мужиков! Давай про фасоль. От нее хоть польза. – Мой Петя тоже любит “Пиканта”. – Все лучшее – Петям! Пиканта”. Полезно во всех отношениях!*» [9].

В рекламе на украинском языке наиболее частотны следующие мужские и женские имена: *Володимир*, *Олександр*, *Петро* и *Сергій*, а также *Тетяна*, *Марія*, *Наталія*. Примерами украиноязычной рекламы может служить серия роликов алкогольного напитка «*Цельсій*» под названием «*Будьмо друзьями*» (Будем друзьями) (перевод наш – О. К.), главными героями которой выступают *Олександр*, *Володимир*, *Сергій*, *Тетяна* и мн. др. Примечательно, что для того чтобы добиться большего доверия со стороны телезрителя, использованы производные (гипокористики) от вышеупомянутых имен: *Саша*, *Сашико*, *Володя*, *Серьожка* и *Таня*. Много личных имен задействуют создатели и в рекламах сотовой связи «*Київстар*» (*Оксана*, *Тарас* и др.).

Автостереотипами в русской и украинской лингвокультурах служат также отчества (рус. *Иваныч*, *Михайлыч*, *Петрович*; укр. *Иванович*, *Петрович*, *Саныч*) и фамильные имена (рус. *Иванов*, *Петров*; укр. *Петренко*), например, в серии роликов *Fairy* «*О Петровых начистоту*» (рус.) или «*Про Петренків начистоту*» (укр.). Приведем еще примеры: *Саныч* из рекламы семечек «*Сан Саныч*» (укр.), *сержант Петренко* и *Іванівна* из рекламы мобильной связи «*Київстар*» (укр.). Примеры русскоязычной рекламы: «*Росгосстрах*. *Михалыч*, как закончите, гони его ко мне [10]; *Иванова* только что узнала, что нравится *Петрову*, но ее радость не была бы полной без шоколада «*Россия*» [7].

Типичные фамилии чаще встречаются в русскоязычной рекламе, в то время как в украинской предпочтение отдается личным именам и отчествам.

Показательна реклама кофе *Nescafe*, действие которой происходит в Арктике, где знакомятся два полярника. «*Ты, наверное, Иванов?*» – спрашивает один. Второй отвечает: «*Ты, наверное, Петров?*» [13]. Целью

такого использования типичных имен является стремление создать впечатление, что среднестатистическая российская семья по фамилии Петровы или Ивановы обязательно покупает рекламируемый продукт.

Как можно судить из приведенных примеров, полный антропонимический трехчлен, состоящий из фамилии, имени и отчества и имеющий официальный характер, не используется в современных российских и украинских рекламных текстах в качестве ономастического стереотипа. В целом ономастической стереотипизации подвержены только однокомпонентные виды именования. Исключение составляет двучленное именование (имя + отчество) *Марь Иванна* из русской рекламы агентства недвижимости «ЕГСН» и *Марія Іванівна* из украинской рекламы услуг телефонной связи «*Київстар*».

В отобранных рекламных роликах на русском и украинском языках мы не встретили примеров гетеростереотипа. Вероятно, это вызвано стремлением создателей быть более корректными по отношению к представителям другой национальности.

Итак, мы наблюдаем, что ономастические стереотипы широко представлены как в современной украинской рекламе, так и в русской, при существующих незначительных отличиях, касающихся трехкомпонентных именовании и стереотипов на основе неузуальных имен, что позволяет сделать вывод о том, что украинские создатели рекламы большее внимание уделяют типичным именам из национального именника, в то время как российские копирайтеры пытаются использовать имена собственные из различных культур, что свидетельствует о влиянии процесса глобализации и космополитизме общества.

В заключение можно отметить, что в любом языке имя собственное как специфический лингвокультурный феномен, наделенный ассоциативной семантикой, имеет большой потенциал для того, чтобы стать стереотипным. Ономастические стереотипы несут информацию о языковой картине мира и характеризуют объект номинации через коннотации, закрепившиеся в сознании говорящих. Чаще всего составители рекламных текстов на русском и украинском языках используют этнокультурные стереотипы с целью достижения юмористического эффекта для продвижения продуктов на рынке товаров и услуг, что указывает на то, что стереотипы носят регулярный и универсальный характер.

Список литературы

1. Агеев В. С. Психологическое исследование социальных стереотипов // Вопросы психологии. 1986. № 1. С. 95-101.
2. Васильева Н. В. Антропонимические стереотипы в кросс-культурном аспекте // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2010. № 2 (2). С. 453-456.
3. Васильева Н. В. Ономастические стереотипы и прецедентные имена: к соотношению понятий // Язык. Общество. Сознание: сборник статей. Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2013. С. 12-25.
4. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М.: ИТДГК «Гнозис», 2012. 284 с.
5. Крюкова И. В. Стилизация имени собственного в художественном и публицистическом тексте // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография, посвященная 80-летию профессора Г. Я. Солганика. М.: Флинта; Наука, 2012. С. 377-386.
6. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
7. НТВ сечет фишку [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/news/2004/01/26/24/> (дата обращения: 09.06.2015).
8. Разумов Р. В. Ономастические стереотипы современного городского пространства // Язык – текст – дискурс: традиции и новаторство. Самара, 2009. Ч. 2. С. 148-153.
9. Реклама ГК Пиканта [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=t3WrxGhyD-k> (дата обращения: 23.06.2015).
10. РОСГОССТРАХ ДОМ «Соседка» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sIvx8EsrtYo&list=PLF22539B93224CA47&index=11> (дата обращения: 09.06.2015).
11. Скрипник Л. Г., Дзятківська Н. П. Власні імена людей: словник-довідник. Київ: Наукова думка, 2005. 334 с.
12. Шебалов Р. Ю. Ономастическая игра в художественном тексте (на материале ранних рассказов А. П. Чехова): автореф. дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2004. 24 с.
13. Nescafe – Арктика [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iBvEgnKhe9g> (дата обращения: 24.06.2015).

ETHNOCULTURAL ANTHROPONYMIC STEREOTYPES (BY THE MATERIAL OF THE RUSSIAN AND UKRAINIAN TELEVISION ADVERTISING)

Kirpicheva Ol'ga Viktorovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Volgograd State Socio-Pedagogical University
kirpichoffa@bk.ru

The article focuses on the functioning of the stereotyped proper names (anthroponyms) in the modern advertising texts in the Russian and Ukrainian languages. The research aims to examine the anthroponymic stereotypes as a form of ethnocultural stereotypes. Onomastic stylization – stereotyping device – is represented as a means to create the national colouring. The author concludes on the regular and universal nature of anthroponymic stereotypes in the advertising texts.

Key words and phrases: anthroponymic stereotype; stylization; onomastic stereotype; stereotyping; national corpus of proper names; auto- and hetero-stereotype; precedential proper name.