

Кирпичева Ольга Викторовна

МНОЖЕСТВЕННЫЙ АНТРОПОНИМИКОН СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

В статье рассматриваются различные виды личных имен собственных в русских и украинских телевизионных и печатных рекламных текстах. Проводя исследование на основе двух близкородственных языков (без сопоставительного анализа), автор подтверждает положение о том, что множественные антропонимы – это ядро любого рекламного ономастикона.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2013/8/30.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2013. № 8 (75). С. 91-93. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2013/8/

© 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: almanac@gramota.net

терминологии. Наличие приблизительно равного количества сложных терминов и двухкомпонентных терминосочетаний, процентная разница которых совсем небольшая (44,8% и 40,5% соответственно), связано с особенностями развития немецкого языка. Предпочтительными способами терминообразования в немецком языке являются словосложение и синтаксический способ терминообразования. Существование большого количества терминосочетаний среди терминов-метафор объясняется тем, что они «вербализуют максимальный объем информации, отражают системность понятий, обеспечивают лучший доступ к сознанию индивида, в состоянии показать все связи и отношения, существующие между основными концептуальными структурами более наглядно» [3, с. 18]. Эти два способа терминообразования позволяют делать процесс метафоризации необычайно продуктивным и образовывать неограниченное количество метафор.

Список литературы

1. Кришталь С. Метафорическое словообразование как отражение структурно-типологических особенностей языка (на материале английского языка) // Лінгвістичні студії: зб. наук. праць / Донецький нац. ун-т; наук. ред. А. П. Загнітко. Донецьк: ДонНУ, 2012. Вип. 24. С. 64-69.
2. Кубрякова Е. С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
3. Маджаева С. Медицинские терминсистемы: становление, развитие, функционирование: автореф. дисс. ... д. филол. н. Волгоград, 2012. 39 с.
4. Тер-Минасова С. Г. Словосочетание в научно-лингвистическом и дидактическом аспектах: учебное пособие. М.: Изд-во ЛКИ, 2007. 152 с.
5. Чернышова Л. А. Отраслевая терминология в свете антропоцентрической парадигмы: монография. М.: Изд-во МГОУ, 2010. 206 с.
6. Шитикова Е. В. Процесс формирования метафорического значения: когнитивный аспект: автореф. дисс. ... к. филол. н. Барнаул, 2002. 19 с.

УДК 811.161.2+811.161.1

Филологические науки

В статье рассматриваются различные виды личных имен собственных в русских и украинских телевизионных и печатных рекламных текстах. Проводя исследование на основе двух близкородственных языков (без сопоставительного анализа), автор подтверждает положение о том, что множественные антропонимы – это ядро любого рекламного ономастикона.

Ключевые слова и фразы: антропоним; антропонимикон; рекламный текст; единичные и множественные имена собственные.

Кирпичева Ольга Викторовна, к. филол. н.

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

kirpichoffa@bk.ru

МНОЖЕСТВЕННЫЙ АНТРОПОНИМИКОН СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА[©]

Анализ материала, собранного за последнее десятилетие, позволяет утверждать, что имена собственные в рекламе обладают огромным прагматическим потенциалом. Специфичность рекламного текста, как особого лингвистического феномена, указывает на значительный объем его ономастикона, который постоянно расширяется и пополняется все новыми единицами.

В настоящей статье мы рассматриваем антропонимы, которые были получены методом сплошной выборки из телевизионных и печатных рекламных текстов на русском и украинском языках.

Опираясь на классификацию Д. И. Ермоловича [2, с. 39], представленную оппозицией *единичные – множественные имена*, мы условно разделили все антропонимы на две подгруппы.

К первой подгруппе мы относим единичные антропонимы (29%). Они не требуют уточняющего контекста, так как опираются на фоновые знания ключевой аудитории (в данном случае – читательниц глянцевого журналов), что можно проследить на примере следующих рекламных текстов:

«Эти Холмс в украшениях Н. Stern; «L'oreal». «Миттсве перетворення моєї шкіри». Енді Макдавелл – «Мгновенное преображение моей кожи». Энди Макдауэлл (перевод мой – О. К.).

Такие имена собственные функционируют в рекламе как особый эмоциональный аргумент, подтверждающий надежность и качество товара, что, в свою очередь, усиливает степень внушения и влияния на потребителя.

Единичным антропонимам противопоставляются множественные (71%); их мы относим ко второй подгруппе. Эти имена в «языковом сознании коллектива не связываются предпочтительно с каким-то одним человеком» [Там же]. Анализ накопленного материала показал, что в рекламных текстах чаще всего встречаются множественные однокомпонентные антропонимы – 71,7%. Среди однословных единиц самые многочисленные – личные имена (63,4%). Особенность личных имен состоит в том, что они обладают способностью к образованию дериватов. Все личные имена, функционирующие в рекламном тексте, можно подразделить на четыре категории:

а) деминутивы, занимая периферическое положение среди личных имен, выражают субъективную оценку. Подобные дериваты с выраженной оценочной коннотацией служат средством передачи симпатии и благожелательности. Примеры деминутивов находим в рекламе сети магазинов «ИКЕА», в которой главный герой – *Мишенька*, в рекламе крема «Сто рецептов красоты» – *Танюша*, а в украинской рекламе стирального порошка «Bingo» – *Надюша*;

б) гипокористики, в отличие от деминутивов, трактуются как нейтральные. Например: *Есть что скрыть подружке Зине, Рита же неотразима. Рита Зине говорит: «Ты попробуй Зинерит». «Зинерит». Безупречный внешний вид;*

в) фамильярные имена помогают установить более тесный контакт с адресатами, как, например, в телевизионной рекламе магазинов «Техносила», согласно которой *Димон, Лешка и Серега – лопухи*, потому что *Василий купил дешево*;

г) полные имена. Наличие полной формы имени в рекламном тексте свидетельствует о серьезности, формальности. Рекламодатель создает официальную атмосферу. Проиллюстрируем это на следующем примере:

Роман и Ольга решили принять участие в акции «Эффект Актимель».

Вторым по распространенности однокомпонентным видом именованья является фамильный (5,7%). Зачастую такие формы используются:

а) с целью создания комического эффекта, как в рекламе подсолнечного масла «Злато»: *Уткины от зависти крякнут*;

б) при обращении к детям лиц старшего возраста. Например, в рекламе тарифа «Супер Джинс» учитель обращается к ученице со словами: *«Шишкина, выйди немедленно»*, потому что та пользуется на уроке мобильным телефоном;

в) при неофициальном общении, как в рекламе зубной пасты «Пепсодент». *Петров, тебе не страшно? Конечно, не страшно – вся семья Петровых регулярно пользуется пастой «Пепсодент».*

Отчество, являясь видом множественных антропонимов, встречается лишь в 2,6% случаев. В русском и украинском языках нередко коммуниканты обращаются друг к другу по изолированному отчеству, что подчеркивает близость и неофициальность их отношений. Данный вид номинации характерен исключительно для бытового общения.

Что с тобой, Петрович? Мазь «Финалгон» – возвращает радость движениям; «Чарівниця». Миколаївна, гроші потрібні кожній людині – «Чарівниця». Николаевна, деньги нужны каждому человеку (перевод мой – О. К.).

Двучленное именование (25,1%) в рекламных текстах представлено в трех формах:

а) Имя + фамилия (13,9%). Эта антропонимическая формула в рекламах используется для номинации специалистов.

«Colgate». Игорь Соколов, стоматолог; «Корега». Александр Дем'яненко, лікар-стоматолог – «Корега». Александр Демьяненко, врач-стоматолог (перевод мой – О. К.).

б) Имя + отчество (11,2%). Обращение к собеседнику по имени-отчеству служит показателем уважительно-го отношения к нему. Выбирая способ обращения, говорящий определяет форму социального поведения.

«Сорти Автомат». Вера Петровна, у меня свидание, а на брюках пятно; «Bingo». Надія Іванівна, порадьте, який порошок краще використовувати для пральної машини – «Bingo». Надежда Ивановна, посоветуйте, какой порошок лучше использовать для стиральной машины (перевод мой – О. К.).

Полный антропонимический трехчлен используется в современных рекламных текстах крайне редко (3,2%), зачастую применяется метод невербального введения имени собственного в канву телевизионного рекламного текста. В таком случае имя человека не называется, а появляется подпись, которая представляет зрителям персонажа.

«Чистая линия». В. Н. Позолотина, профессор, ведущий специалист лаборатории фирмы; «Rafael Salgado». Лікар вищої категорії, гастроентеролог медичного центру «Консиліум», Буховцева Лілія Іванівна – «Rafael Salgado». Врач высшей категории, гастроэнтеролог медицинского центра «Консиліум», Буховцева Лилия Ивановна (перевод мой – О. К.).

Исследуя особенности рекламных антропонимов, важно рассмотреть их «апеллятивный конвой» – термин, предложенный Н. В. Васильевой [1, с. 35]. Как комплексный идентифицирующий знак *апеллятив + имя собственное* выступает в нескольких случаях [Там же, с. 36]:

а) *апеллятив профессии / социальной принадлежности + имя собственное*

«Пит». Пивовар Иван Таранов очень любил пиво. И жену своего соседа, помещика Козьякина; Сантехник Петров знал, что «Liquid-Plumt» – жидкий сантехник.

Идентификатор рода деятельности в большинстве случаев встречается в телевизионных и печатных рекламных текстах в постпозиции.

Окна «Века». **Сергей Кузнецов**, строитель; «Корега». **Валентина Орлова**, пенсионерка – «Корега». **Валентина Орлова**, пенсионерка (перевод мой – О. К.).

б) идентификатор родства + гипокористический антропоним

Моя мама, Машикина мама и даже **баба Клава** из соседнего подъезда. Даже **дядя Миша** из соседнего двора покупают колбасу «Царь-продукт»; Скоро **тётка Ира** прийдёт. «Vitek». Будь вневнений – Скоро **тетя Ира** придет. «Vitek». Будь уверен (перевод мой – О. К.).

в) маркер категории вежливости + фамилия

В русско- и украиноязычной рекламе такая антропоформула используется для создания юмористического эффекта. Например, **мадам Козьякина** из рекламы пива «Пит» или **дядя Федор** и **тетя Катя** из рекламы молочной продукции «Простоквашино».

Несмотря на то, что официальная трехчленная формула может функционировать в однокомпонентном, двухкомпонентном, трехкомпонентном видах, для именованя героев в русских и украинских рекламных текстах чаще всего используются однословные единицы, состоящие из личного имени. Это можно объяснить стремлением сделать рекламные тексты ближе к простому потребителю.

Список литературы

1. **Васильева Н. В.** Собственное имя в мире текста. М.: Акад. гуманитар. исслед., 2005. 224 с.
2. **Ермолович Д. И.** Имена собственные на стыке языков и культур. М.: Р. Валент, 2001. 200 с.

УДК 371.015:153

Психологические науки

Анализируется развитие визуального мышления студента педагогического вуза как проблема педагогической психологии. Высокий уровень развития визуального мышления студентов возможен при наличии определенных психолого-педагогических условий, в качестве которых предложены когнитивно-визуальные технологии. Указанные технологии рассматриваются на примере инфографики. Инфографика способствует формированию всех компонентов визуального мышления, составляющих его структуру

Ключевые слова и фразы: развитие визуального мышления; когнитивно-визуальные технологии; инфографика; инфографическое проектирование; студенты педагогического вуза; психологические дисциплины.

Кондратенко Ольга Анатольевна, к. пед. н., доцент
Челябинский государственный педагогический университет
o_kondr68@list.ru

РАЗВИТИЕ ВИЗУАЛЬНОГО МЫШЛЕНИЯ СТУДЕНТА СРЕДСТВАМИ ИНФОГРАФИКИ[©]

Информационное общество XXI века переживает «визуальный бум». «Визуальная реальность» насыщена не просто информацией, но информацией, производимой визуальными средствами и поступающей из визуальных источников [17, с. 5]. В условиях меняющейся информационной среды изменились содержание и способы передачи знаний новому поколению. Возникли новые задачи, такие как научиться понимать, анализировать, преобразовывать и воспроизводить визуальную информацию. Подготовка человека к жизни и профессиональной деятельности в пространстве визуальной культуры вызывает необходимость формирования личности, способной выполнять эти задачи [11]. По мнению авторов, обучение студентов преобразовывать вербальную информацию, представляя ее в визуальной форме, способствует увеличению скорости мышления, а также умению концептуально выстраивать и систематизировать полученные знания (П. Н. Виноградов [2], О. А. Горлицына [3]).

Таким образом, целесообразность исследований визуального мышления будущего специалиста приобретает важнейшее значение в связи с увеличением объема визуальной информации и овладением способами и средствами работы с ней в информационную эпоху.

Традиции в изучении визуального мышления берут свое начало в работах, в которых исследовались психофизические основы восприятия зрительных образов [1]. В дальнейшем психологи [6] посвящали свои исследования психологической структуре визуального мышления, где были выделены различные виды визуальных операций. В настоящее время визуальное мышление выступает как предмет исследования в различных областях гуманитарного знания: философии (И. И. Козлов [8], Е. Ю. Светлакова [18]), социологии (Н. И. Юстина [24]), деловой аргументации (Д. Роэм [16]), педагогике (Е. В. Полякова [14], И. А. Серикова [20]). В педагогике визуальное мышление исследовалось под разными углами зрения. Во-первых, как мыслительный процесс,