

4. **Нелюбин, Л. Л.** Толковый переводоведческий словарь / Л. Л. Нелюбин. – 3-е изд., перераб. – Москва: Флинта; Наука, 2003. – 320 с.
5. **Ожегов, С. И.** Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – Москва : Азбуковник, 2000. – 940 с.
6. **Ушаков, Д. Н.** Толковый словарь современного русского языка / Д. Н. Ушаков. – Москва: Аделант, 2014. – 800 с.
7. Cambridge Dictionary Online [Electronic resource] : Free English Dictionary and Thesaurus. – Mode of access: <http://dictionary.cambridge.org>. – Date of access: 15.05.2022.
8. Collins English Dictionary Online [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>. – Date of access: 15.05.2022.
9. Macmillan Dictionary and Thesaurus [Electronic resource]: Free English Dictionary Online. – Mode of access: <http://www.macmillandictionary.com>. – Date of access: 15.05.2022.
10. Merriam-Webster Online [Electronic resource]: Dictionary and Thesaurus. – Mode of access: <http://www.merriam-webster.com/dictionary>. – Date of access: 15.05.2022.

УДК [811.111+811.161.1]’367.622.12:659.123.1

С. В. Мартынкевич, К. Л. Матиль

СОБСТВЕННЫЕ ИМЕНА В АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ

Аннотация. В статье рассматриваются имена собственные как компоненты рекламных текстов. Приводятся примеры рекламных текстов с компонентами – именами собственными, анализируются их функции и значение для рекламы на целевом рынке.

Ключевые слова: имена собственные, рекламный текст, англоязычные заимствования, язык рекламы.

Реклама привнесла в общество передовые методы повышения осведомленности о любом продукте или услуге. Это дало возможность потребителям получить информацию об услуге или продукте до совершения какой-либо покупки. Самой важной характеристикой, которой должна обладать реклама, – говорящее название и слоган, отличающиеся своей уникальностью и неповторимостью. Реклама стала важной маркетинговой деятельностью в современную эпоху крупномасштабного производства и суровой конкуренции на рынке [3]. В современном обществе, несомненно, реклама воздействует тем или иным способом на потенциального покупателя с целью воспользоваться какой-либо услугой. Реклама на целевом рынке – это лучший способ информирования людей, демонстрирующий огромный потенциал, заложенный в бренде, который транслирует подробные характеристики конкретного продукта.

Цель статьи – рассмотреть англоязычные заимствования в англо- и русскоязычных текстах, выявить влияние собственных имен на информативность рекламы.

Проанализировав названия известных рекламных брендов, можно говорить о том, что большинство из них связаны с именами создателей определенного продукта производства. Чаще всего речь идет о названиях, история которых насчитывает несколько десятилетий.

«**Heinz**» – американская продовольственная компания, основанная на производстве соусов и кетчупов. Название продукта исходит от имени создателя *Генри Джона Хайнца*.

«**Nestlé**» – швейцарская корпорация, выпускающая продукты питания, такие как растворимый кофе, минеральная вода, шоколад, мороженое, бульоны, молочные продукты, детское питание и т. д. Основные торговые марки – *KitKat*, *Maggi*, *Nescafé*, *Nesquik*, *Nestea*. Компания названа в честь ее создателя, фармацевта *Генри Нестле*.

«**Ford**» – американская автомобилестроительная компания, одна из самых известных автомобильных марок. Основатель – *Генри Форд*.

«**Ferrari**» – итальянская компания, занимающаяся выпуском гоночных спортивных автомобилей. Бренд назван в честь автогонщика, конструктора и предпринимателя *Энцо Ансельмо Феррари*.

«**Bosch**» – группа немецких компаний, крупный поставщик технологий (бытовая техника, автомобили) и услуг. Компания основана *Робертом Бошем*, немецким предпринимателем и инженером.

«**Colgate-Palmolive**» – международная компания, изготавливающая средства личной гигиены (мыло, зубные пасты, щетки и т. д.) Компания создана американским бизнесменом *Уильямом Колгейтом*.

«**Swarovski**» – австрийская компания, которая занимается изготовлением рассыпных кристаллов, украшений, кристалльных фигурок и огранке синтетических и природных драгоценных камней. Свое название компания получила в честь инженера, основателя данной хрустальной империи *Даниэля Сваровски*.

«**Gillette: Лучшее для мужчины нет**». «*Gillette*» – всемирно известная компания, производящая продукцию и аксессуары для бритья. Продукция создана американским изобретателем *Кинг Кэмпом Жиллетом*, в честь которого и назван продукт. Продукция безоговорочно пользуется популярностью среди мужской аудитории и действительно она достойно имеет звание «*Лучшее для мужчины нет*».

Существуют также рекламные бренды, названия которых были немного видоизменены для того, чтобы придать названию звучность, привлекательность и выразительность. Так, например, компания «**Levi's**», изготавливающая джинсы, получила свое название от ее создателя *Страусса Ливая* (фамилия была преобразована).

Киитиро Тоеда, основатель японской компании по производству автомобилей «**Toyota**», решил несколько упростить звучание своей фамилии для европейского общества.

«**Adidas**» – компания по производству спортивной одежды имеет еще более оригинальное происхождение своего названия. В его основу легло уменьшительно-ласкательное имя создателя *Адольфа Дасслера*, которого близкие называли «*Ади*».

Таким образом, что многие рекламные продукты пользуются спросом, если они имеют говорящие и выразительные названия.

Многочисленные имена собственные определенным образом связаны с историей возникновения тех или иных товаров. «**Raffaello**» – итальянские конфеты, лакомство, которое получило название в честь великого художника эпохи Возрождения *Рафаэля де Санти*. Источники свидетельствуют о том, что создателя настолько сильно вдохновляли его картины, что он решил назвать свое сладкое творение в честь известного художника. Возможно, он метафорически сравнил конфеты с произведением искусства, поэтому «*Raffaello*» являются одними из самых дорогостоящих и изысканных сладостей.

«**Cadillac**» – американский производитель автомобилей класса «люкс». Компания именовала марку автомобиля в честь французского военачальника, путешественника и исследователя *Антуана де ла Мота Кадилака*. *Антуан* основал город *Детроит*, столицу американского автопрома. Таким образом, владельцы компании подчеркивают лидерство своего бренда.

«**Estrade Strobing Palette Picasso**» – бренд декоративной косметики, палетка для макияжа, состоящая из румян, скульптора и хайлайтера. Прецедентным именем здесь выступает имя *Пикассо* – дизайнер, скульптор, легендарный художник и создатель нового направления в искусстве – кубизма. *Пабло Пикассо* являлся одним из самых успешных художников, он выработал свой индивидуальный стиль рисования, его картины были очень дорогими и ценными. Реклама палетки «*Picasso*» говорит о том, что каждый, кто купит ее, сможет творить свою внешность без правил, менять свой привычный образ, делать его ярче, выбирая нужные объемы и черты, подобно художнику.

«**Frida Kahlo by Ultabeauty**». *Фрида Кало* – одна из известнейших художниц XX в., создательница эксклюзивных шедевров. Ее образ в творческой среде известен благодаря мексиканскому самобытному стилю и элементам сюрреализма на картинах. Она до сих пор является объектом восхищения и вдохновения для многих людей. Бренд «*Ultabeauty*» решил выпустить линию косметических средств, посвященных *Фриде Кало*. Дизайн данной продукции соответствует тематическому образу *Фриды*: ярко-красные тона, пышные букеты цветов, а также ее портрет, изображенный на упаковке. *Фрида Кало* также является образом страсти, выносливости, духовной стойкости и силы. Используя данное прецедентное имя в своей продукции, создатели хотели доказать, что выразительность и самовыражение – это красиво и достойно внимания.

«**Salvador Dali**» – брендовая коллекция парфюма и туалетной воды для женщин. Название продукции содержит в себе имя знаменитого влиятельного

художника-сюрреалиста *Сальвадора Дали*. Он стал всемирно известным благодаря своей одаренности, уникальности и несомненному профессионализму. Главной музой творчества Дали была его супруга. Свою неземную любовь к ней он увековечил не только в картинах, но и в ароматах. Парфюмер *Жан-Пьер Гривори* придумал отдельную коллекцию духов для художника – «*Salvador Dali*» под слоганом «*Парфюм как произведение искусства*». Безусловно, такое яркое название, а также визуальная составляющая духов (флаконы в форме изображений на картинах Дали) привлекают покупателей.

«**Besame cosmetics x Marilyn Monroe**» – бренд декоративной косметики. Изысканная коллекция, посвященная секс-символу 50-х гг. прошлого века, женщине Голливуда *Мэрилин Монро*. *Мэрилин Монро* – культовая личность моды, образ женской сексуальности и красоты. Она впервые применила технику экранного макияжа и создала потрясающий персонаж, воплощающий гламур, который продолжает вдохновлять женщин всего мира. Косметика *Besame* воссоздала макияж *Мэрилин Монро*. Основанный на винтажных предметах из ее личной коллекции, этот набор вдохновлен некоторыми из любимых косметических средств *Мэрилин Монро*.

«**Tocca Cleopatra**» – парфюм для женщин, выпущенный брендом «*Тосса*». *Клеопатра* – великая царица Египта, женщина, полная загадок, тайн и очарования. Многие утверждают, что она была невероятно красивой. Помимо красоты, она обладала умом и сообразительностью, знала много языков и была одержима ароматами. Во время раскопок в Египте археологи обнаружили глиняную тару, в которой еще сохранились капли духов самой царицы. Ученые смогли восстановить этот уникальный запах для последующего создания духов.

«**The Icon. Antonio Banderas Parfumes. Success is an attitude**». Так звучит слоган рекламы парфюма для мужчин «*The Icon*», в котором используется имя *Антонио Бандероса*. *Антонио Бандерос* – знаменитый испанский актер, режиссер и певец. Он не только добился колоссального успеха в актёрской карьере, но и признан одним из самых страстных и соблазнительных мужчин Голливуда.

«**My cigarette is the MILD cigarette ... That's why Chesterfield is my favorite. Ronald Reagan**». Компания, выпускающая марку сигарет «*Честерфилд*» использовала в своем рекламном тексте имя *Рональда Рейгана* – 40-го президента Соединенных Штатов, тем самым показав, что курить сигареты от «*Честерфилд*» равносильно быть таким же успешным, как президент.

«**Marilyn Monroe says “Yes, I use Lustre-Crème Shampoo”**». Такой слоган был написан на рекламном щите 1950-х гг., который афишировал шампунь для женщин. В слогане было задействовано прецедентное имя *Мэрилин Монро* – секс-символа 1950-х гг., величайшей актрисы Голливуда, модели и певицы. В то время она имела огромную популярность, и шампунь не мог не скупаться

моментально с прилавков магазина. Сегодня эта продукция ровно так же пользуется популярностью среди женщин.

Таким образом, для того чтобы реклама привлекала аудиторию и делала товар неповторимым, используются имена собственные, заимствованные в оригинальном виде и образованные от них формы и новые слова. Англоязычные заимствования собственных имен в русскоязычной рекламе характеризуются тремя факторами – интенсивностью, уникальностью и контрастностью. В процессе исследования было выявлено, что в большинстве рекламных текстов используются имена мифологических персонажей (27 %), литературных героев (24 %), известных личностей (17 %) и непосредственно основателей брендов (16 %), которые были рассмотрены в статье. В рекламном бизнесе такие лексические единицы помогают привлечь внимание покупателей и побудить их купить именованный товар.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Касимова, Г. Ф.** Англоязычные заимствования в тексте рекламы на русском языке [Электронный ресурс] / Г. Ф. Касимова. – Режим доступа: <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2013/07/20/angloyazychnye-zaimstvovaniya-v-tekste-reklamy-na-russkom-yazyke>. – Дата доступа: 03.01.2022.
2. Имена собственные как ключевые слова рекламного текста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studbooks.net/1190345/>. – Дата доступа: 03.01.2022.
3. **Нахимова, Е. А.** Прецедентные имена в массовой коммуникации: монография / Е. А. Нахимова. – Екатеринбург: УрГПУ, 2007. – 207 с.

УДК 811.161.1+ 659.12

М. И. Мартынов

СТРУКТУРА КОНЦЕПТА «РОССИЯ» В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: ЛЕКСИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению структуры лингвокультурного концепта «Россия», вербализованного в рекламных текстах современных российских фирм. Анализ лексического материала показал, что ядром данного концепта является этнотопоним *Россия*, а периферией – атрибутивное прилагательное *русский* и существительное *Русь*. Использование кириллических шрифтов служит для невербальной актуализации рассматриваемого концепта.

Ключевые слова: рекламный текст, концепт, ядро, периферия, этноним, национально-культурная идентичность.

В современном гуманитарном знании текст рассматривается как центральное звено, связывающее язык и мышление, язык и общество, язык и культуру. Растущий интерес отечественных исследователей к созданию основ эффективной межкультурной коммуникации сместил фокус внимания к текстам, макси-