

«**все же**» образуют единство, так как опущение конкретизатора ведет к резкому изменению значения всего предложения. Следовательно, можно говорить об образовании составного союза. Однако в других случаях конкретизатор факультативен, и союз может употребляться без него.

#### **БИБЛИОГРАФИЯ**

1. Гайломазова Е.С. Союзные конкретизаторы и их текстообразующая функция, Диссер. канд. филол. наук, 2007.
2. Грамматика русского языка. Под ред. Н. Ю. Шведовой и В.В. Лопатина, М., 1989.
3. Малычева Н. В. Сложное синтаксическое целое с сочинительными союзами. Единицы языка в коммуникативном аспекте: Межвуз. Сб. науч. тр. – Ростов-на-Дону, 1993.
4. Шевченко А.В. Основы лингвистики текста, М., 2003.
5. Черемисина, М.И., Колосова, Т.А. Очерки по теории сложного предложения - Новосибирск: Наука, Сиб. отд-ние, 1987.-197с.

*Кузьмина Е.К*  
*КФУ, Казань, Россия*  
*lenysinka@yandex.ru*

#### **ИНОЯЗЫЧНЫЕ ПРАГМОНИМЫ КАК ФРАГМЕНТЫ ГОСТЕВОГО ЯЗЫКА В ТЕКСТЕ РЕКЛАМЫ**

Прагмонимы – многочисленная группа лексики в ономастическом пространстве, характеризующаяся разнообразием форм наименований и многочисленностью номенклатуры. Статус, форма и семантика прагмонима неоднократно обсуждались в специальной ономастической литературе, в частности, в работах З.П. Комоловой [Комолова 1969], М.Н. Морозовой [Морозова 1980; 1977], Е.С. Отина [Отин 1974], А.В. Суперанской [Суперанская 1969; 1973; 1993] и многих других. Однако в современной ономастике до сих пор еще отсутствует четкая разработка понятия «прагмоним» в теоретическом плане, а также достаточно полное описание прагмонимии какого-либо языка. В настоящее время отсутствует глоссарий современных прагмонимов, хотя целый ряд наименований находит отражение в специальных справочниках и словарях, но комплексное лингвистическое описание прагмонимов не проведено. Из-за отсутствия разработанных классификаций, ввиду многообразия структурных типов прагмонической лексики, а также в связи с неограниченным количеством самих наименований, перед исследователем прежде всего стоит задача отбора таких единиц, изучение которых могло бы дать возможность сделать необходимые выводы и обобщения, характеризующие не только отдельный вид прагмонимов, но и всю прагмонимию в целом. Такой цели, очевидно, могут служить названия товарных марок крупных фирм и компаний, относящихся к промышленной прагмонимии. Богатый материал для анализа этого разряда имен собственных дает англоязычная прагмонимия в русском

языке. Известно, что прагматика английского языка распространяется и старше русской, что является одной из причин использования англицизмов в качестве прагматов в русском языке. Теоретическое обоснование возможности изучения названий фирм, их продуктов, товарных марок дается в работах А.В. Суперанской [Суперанская 1969; 1973; 1993].

Прагматика-названия товарных марок крупных фирм и компаний, широко распространены во всех языках. Например:

\**Pampers* - компания «Procter & Gamble»

\**J adore*. Изысканность и нежность (реклама туалетной воды).

\**Maybelline* - Блеск бриллиантов (реклама блеска для губ).

\**Ecco* - Обувь для жизни (реклама обуви).

Прагматика может быть использована в различных составляющих рекламного текста. Например:

В заголовке: *Le nouveau parfum femme – Flowerparty chez Yves Rocher* (Новые женские духи – Флауэрпати от Ив Роше)

*Pour ce qui aiment le classique et le style libre et sauvage!* (Для тех, кто любит классику, свободный и дикий стили!)

*Attirez l'attention, être irrésistible, on en a toutes envie ! Voici Flowerparty Yves Rocher, un parfum gai et féminin qui pétille d'impertinence pour charmer à tous les coups!* (Привлечь внимание, быть неотразимой, остальные вам завидуют! Флауэрпати от Ив Роше, озорной женский аромат, который искрится дерзостью, чтобы очаровывать каждый раз!)

*Un geste d'impertinence : l'orange et la mandarine fument en une explosion de vitalité et d'optimisme acidulé.* (Дерзкий жест: апельсин и мандарин сливаются в терпкий аромат жизненных сил и оптимизма.)

*Un cœur palpitant de fleurs et de fruits : le nectar de rose, de framboise et de litchi donne des couleurs vibrantes à la vie et attire l'attention.* (Сердце наполняется цветами и фруктами: нектар розы, малины и личи окрашивают жизнь яркими цветами и привлекают внимание.)

*Un sillage qu'on reconnaît et qu'on retient: en fond, la vanille crée l'addiction pour qu'on ne vous oublie pas.* (Шлейф, по которому узнают и помнят: в глубине, ваниль создает зависимость, из-за которой вас не забудут.)

*Vous pouvez acheter ce parfum dans notre magasin du lundi au vendredi de 8h à 21h et le samedi de 8h à 19h, 56 201, Paris, av. Gacilly, Yves Rocher* (Вы можете купить эти духи в нашем магазине с понедельника по пятницу с 8 до 21ч и в субботу с 8 до 19ч, 56 201 Париж, просп. Гасилли, Ив Роше)

*Flowerparty Yves Rocher, Tout simplement irrésistible!* (Флауэрпати Ив Роше, Просто неотразим!)

В основном тексте: *Мое масло. А ваше?*

*Если двигателю нужна универсальная защита в любых условиях - ему нужно масло Shell Helix Ultra.*

*Уникальная формула масла Shell Helix Ultra успешно прошла испытания в команде Ferrari на трассе «Формулы 1» - ведь Михаэль*

Шумахер, пилотирующий болид, три раза подряд становился чемпионом мира!

Ваш двигатель тоже защищен от перегрева и изнашивания — благодаря Shell Helix Ultra.

В эхо-фразе: Спрашивайте Shell Helix Ultra в магазинах и сервисных центрах!

В слогане: Shell Helix. Защита двигателя в экстремальных условиях.

*For legs that feel a million dollars, 72 cents seem pretty reasonable.*  
(Для ног, которые чувствуют себя на миллион долларов, 72 цента, кажется довольно разумным.)

*The Gillettee Daisy Plus shaver is specially designed for Women. With safety twin blades and moisturizing strip that activates when wet. It softens and pampers your skin as you shave, leaving your legs smooth and soft. It's the only shaver that will make your legs feel a million dollars.*  
(Бритва Жиллет Дейзи Плюс разработана специально для женщин. С двумя безопасными лезвиями и увлажняющими полосами, которые активируются при намокании. Смягчает и балует кожу, когда вы бреетесь, оставляя ваши ноги гладкими и мягкими. Это единственная бритва, которая сделает ваши ноги на миллион долларов.)

В эхо-фразе: Recital Performance (заголовок) *For te perfect colour, superb conditioning* (букв.Идеальный цвет для меня, превосходный уход)

*Recital offers me a double performance in hair colouring* (Реситал дарит мне двойной эффект в окрашивании волос):

- *beautiful colour quality and lustrous long lasting shades* (прекрасное качество цвета и блестящие оттенки на долго)

- *exceptional conditioning leaves my hair soft, silky and manageable.*

*Plus it's reliable and easy to apply thanks to its no-mess gel formula* (исключительный кондиционер делает мои волосы мягкими, шелковистыми и послушными. Плюс, он надежен и прост в применении благодаря своей однородной формуле геля).

*Recital offers you all the colour options as well so that you can lighten, darken or enhance your natural colour.* (Реситал предлагает вам все варианты цвета, так, что вы можете осветлить, затемнить или улучшить ваш натуральный цвет) (Основной текст)

*For advice on home hair colour, ring the L'Oreal expert on (008)338 238 or Melbourne 874 6628* (букв. Для консультации на дому по цвету волос, позвоните эксперту Л'Ореаль на номер (008) 338 238 или эксперту Мельбурна 874 6628) (Эхо - фраза)

*Because I'm worth it.* (Потому что я заслуживаю это) (Слоган).

Во всех частях рекламного текста:

Выпадение волос: срочно примите меры.

Dercos. Средство от выпадения волос.

Содержит Аминексил. Эффективность подтверждена 76% женщин после 6 недель применения.

Выпадение волос вызвано отвердением коллагена, окружающего корень волоса. Аминексил оказывает воздействие на коллаген и препятствует преждевременному старению и выпадению волос.

*Протестирован в клинических условиях. Не делает волосы жирными и липшимися. Не имеет побочных эффектов.*

*Применять в течение 2-х месяцев 2 раза в год.*

*Vichy. Источник здоровья кожи.*

Очевидно, что использование всех четырех элементов структуры в основном свойственно разъяснительной рекламе, так как необходимо описать товар и обозначить его основные преимущества. Например, отсутствие в сообщении эхо-фразы не сильно влияет на его смысл. Чаще всего такая композиция применяется при построении рекламы информативного типа.

Заголовок: *Jacobs Cappuchino*.

Слоган: *Позвольте себе удовольствию!*

Эхо-фраза: *Jacobs*

В современной ономастике до сих пор еще отсутствует четкая разработка понятия «прагмоним» в теоретическом плане, а также достаточно полное описание прагмонимии какого-либо языка. Отсутствует более или менее полное собрание названий такого рода. Хотя целый ряд наименований находит отражение в специальных справочниках и словарях, еще не проведено лингвистическое описание прагмонимов. Прагмонимы еще не собраны, не проведена классификация по их денотативной принадлежности и структуре. Не прослежено их функционирование в языке деловых документов, научной речи, языке газет и журналов, радио и телевидения. Известно, что прагмонимия английского языка распространеннее и старше русской, что является одной из причин использования англицизмов в качестве прагмонимов в русском языке. Теоретическое обоснование возможности изучения названий фирм, их продуктов, товарных марок дается в работах А.В. Суперанской [Суперанская 1969; 1973; 1993].

Особенность и уникальность рекламного текста заключается в том, что несколько текстовых действий могут быть реализованы на вербальном уровне в лаконично свернутой конструкции, на текстовом уровне - в комбинации знаков разных систем. Текстовые действия, как правило, взаимосвязаны и их трудно отделить друг от друга. Так как одно текстовое действие часто включает несколько других, анализ каждого из них в отдельности представляется недостаточным.

Текстовое действие «**назвать предмет**» нельзя в данном случае рассматривать как собственно текстовое, так как название продукту, предмету, марке, фирме дается вне зависимости от текста или конкретного коммуникативного акта. Называние предмета, или первичная номинация, как правило, представляет собой выбор имен собственных, содержащих в своей семантике положительную оценку, или имен, представляющих собой набор звуков, комбинация которых не имеет лексического значения. В экспрессивно-оценочной номинации предметы часто называются звучными, Например:

*\*SÉRUM VÉGÉTAL 3 with Apple Oligosides, an exclusive line of skin care formulas that respond with precision to the needs and lifestyle of 40-something women. Increased wrinkles? Lack of radiance? Deep wrinkles? Loss of firmness? 2 made-to-measure programs to discover! Wrinkless &*

*Firmness program!* (SÉRUM VÉGÉTAL 3 с Apple Oligosides это эксклюзивная линия для кожи с защитной формулой, которая с точностью отвечает потребностям и жизненному стилю женщины бальзаковского возраста. Неровности кожи? Глубокие морщины? Потеря эластичности? Откройте для себя двух шаговую программу).

*\*Première Classe! Nouvel objet du désir signé Apple, le Iphone est déjà convoité par tous les accros du style. Coté performance, le joujou est équipé d'un navigateur web et lit les fichiers audios et videos. Les Américains l'auront dès les mois de juin... Il n'arrivera hélas en Europe qu'à la fin de l'année!* (Первый класс! Новый желанный объект от Apple, Айфон который содержит в себе все возможные функции, игрушки, веб-навигатор, фото и видео. Американцы уже с июня пользуются им.... А в Европе он появится только в конце года!)

В русской рекламе советуют как поступить, диктуют правила жизни: «Дорога ждет твоего прикосновения. Не разочаровывай ее» (реклама шин Continental).

В русской рекламе чаще товар олицетворяется. Например:

*\* Идеальный партнер для лета - это пара сандалий Ecco Fym, одинаково удобных и на пляже, и на улицах города. Прекрасно подходят и к джинсам, и к шортам. Сочетают в себе все лучшие качества обуви Ecco и уникальную комбинацию свободы и защиты Ваших ног* (реклама обуви). Здесь обувь стала партнером – живым человеком, причем идеальным, исходя из перечисленных характеристик.

Во французской рекламе чаще используются эпитеты характеризующие товар с качественной и эстетической стороны:

*\*Boots - les produits de beauté qui sont soufflés par la nature et vous. Boots - votre expert de la beauté et la santé.* (реклама косметической марки BOOTS) (Бутс - косметические изделия, которые созданы природой и вами. Бутс - ваш эксперт красоты и здоровья).

#### **БИБЛИОГРАФИЯ**

1. Комолова, З.П. Структура и мотивировка глагольных товарных марок Текст. / З.П. Комолова // Актуальные проблемы лексикологии. Тезисы докладов. Вып. 2. Новосибирск, 1969. - С. 335-338.
2. Морозова М.Н. Имена собственные русского языка (Географические названия). М.: МГУ, 1977. Ч. 2. - 96 с.
3. Морозова М.Н. Очерки по стилистике художественной речи. М.: МГУ, 1980.-103 с.
4. Отин Е.С. Гидронимия юго-восточной Украины: Автореф. дисс. . д-ра филол. наук. Киев, 1974. - 36 с.
5. Суперанская А.В. Структура имени собственного. М.: Наука, 1969. — 207 с.
6. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного Текст. / А.В. Суперанская. - М.: Наука, 1973. 284 с.
7. Суперанская, А.В. Имя собственное как разряд специальной лексики Текст. / А.В. Суперанская // Материалы к серии «Народы и культуры». Вып. XV. Ономастика. Кн. I. Ч. I. Имя и культура. М., 1993