

## Имя собственное в рекламном тексте

Акуличева Виктория Викторовна

аспирантка

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

email: vakulicheva@yandex.ru

Слово в определенных условиях может быть приравнено к тексту. В полной мере это относится к рекламе, где слово обладает такими важными и показательными характеристиками, присущими тексту, как законченность и целостность представления содержания. Это становится возможным, поскольку в рекламе слово функционирует в особых условиях, а именно на фоне определенного изображения, которое заполняет и дополняет собой своего рода "текстовую недостаточность" рекламы, состоящей из слова.

Объем рекламного текста как его количественная характеристика связан с действием гендерного фактора. Если в женской рекламе слово является самой распространенной единицей объема, то в мужской рекламе преобладают тексты с большим количеством предложений. Можно говорить о том, что реклама для женщин тяготеет к краткости, тогда как реклама для мужчин – к подробной и развернутой, детальной информации.

В подавляющем большинстве случаев слово, которым ограничивается рекламный текст, – это название торговой марки, бренд. Бренд – новое понятие в научной терминологии (от англ. "brand" – клеймо), и его орфография еще не вполне устоялась, поэтому встречаются два варианта написания этого слова: «бренд» и «брэнд».

Торговая марка, определяемая как "vecteur de sens" [Semprini, 1995: 31], становится брендом тогда, когда ее имидж становится значимым для большого количества людей. Бренд является ориентиром для потребителя среди других многочисленных однотипных товаров и рассчитан на то, чтобы у потребителя сформировалось нужное отношение к товару.

Можно говорить о том, что в бренде есть денотат (продукт) и привязанные к нему сигнификаты: имя (название), марка, качество, цена, вид, репутация, позиция среди других брендов, связь с определенной потребительской ситуацией и присущим ей набором ролей, правил, ценностей, и именно наличие этих составляющих делает продукт брендом [Левинсон, 2004: 325].

Реклама, состоящая из слова-бренда, предельно лаконична, эффективна и столь же выразительна. Можно сказать, что известный бренд в рекламе не нуждается или, точнее, что он сам себя рекламирует.

Бренд – это лучшая реклама товара, конечно, при условии престижности и известности соответствующей торговой марки. Чаще всего бренд является именем собственным, т.е. именем владельцев известных модных марок, домов высокой моды, которые существуют уже много лет: *Dior; Chanel; Prada; Kenzo; Valentino; Fendi* и т.п.

Иногда бренд состоит из двух имен собственных, которые графически оформляются как единое целое, т.е. как одно сложное слово: *Dolce&Gabbana; Van Cleef&Arpels; Paul&Joe*.

Бренд может содержать не только фамилию владельца бренда, но и его имя, которое в свою очередь может быть составным; вместе они составляют бренд: *Ralph Lauren; Sonia Rykiel; Guy Laroche; Yves Saint-Laurent; Jean Paul Gautier*. Иногда используются сокращенные, инициальные бренды: *D&G (Dolce&Gabbana); GR (Georges Rech)*.

Когда бренд полифункционален, т.е. под одной торговой маркой продаются и, соответственно, рекламируются разные товары, возникает необходимость уточнить, о каком товаре идет речь. Такая полифункциональность бренда свойственна в большей степени женской рекламе, где один и тот же бренд может встречаться несколько раз в одном и том же журнале, при этом рекламируя разный товар: одежду, аксессуары (сумки, очки), парфюмерию. Например: *D&G. Lingerie; D&G. Lunettes; Dior. Eau de toilette; Dior. Lunettes; Celine. Lunettes; Eres. Lingerie*.

Иногда предметная область бренда определяется указанием не на товар, а на профессию, товарную специализацию владельца торговой марки. Например: *Dinh Van. Joaillier; Paillard. Créateur-Joaillier-Horloger*. Кроме того, может использоваться слово-название "collection", когда рекламируется набор товаров той или иной марки. Например: *Ralph Lauren. Collection; Donna Karan. Collection*.

Реклама, состоящая из одного бренда, – минимальная по объему разновидность рекламы. В ряде случаев объем рекламного текста увеличивается за счет того, что слово-бренд сопровождается словом-названием. Последнее может быть в свою очередь названием товара – именем нарицательным или именем собственным, а также географическим названием.

Бренд может быть создан на основе имени нарицательного: *Les Copains; La Perla; Ramosport; Guess*, что встречается, однако, значительно реже, чем бренд-имя собственное, которое говорит само за себя и является лучшей рекламой. Например: *Yves Saint-Laurent; Chanel; Givenchy; Guerlain; Dior*.

Частью рекламы может становиться такой разряд имен собственных, как географические названия.

Наиболее часто в качестве географического названия встречается упоминание Парижа. Это естественно, ведь реклама взята из французских журналов. Например: *Longchamp. Paris; Emanuel Ungaro. Paris; Lanvin. Paris*. Париж по праву является столицей моды, и даже если создатели брендов не являются французами, они все равно стремятся, чтобы их бренд был связан с Парижем, ведь именно французская мода лидирует в империи мод.

Рекламой могут быть и конкретные места Парижа – известные кварталы, улицы и т.п.: *Guerlain. Champs-Élysées; Yves Saint-Laurent. Rive Gauche*; вплоть до конкретного адреса: *12, avenue Montaigne, Paris*, названий известных торговых центров: *Galleries Lafayette; Le Bon Marché; Printemps*, названий французских городов: *Cannes – Monte Carlo – Paris – Lyon – Strasbourg – Marseille*.

Таким образом, географическое название само является рекламой.

#### Литература

- Левинсон А.* Опыт социогграфии: Статьи. // Новое литературное обозрение. 2004.  
*Semprini A.* La marque // Presses Universitaires de France. 1995.