

Грушевская Ю.А. ОСОБЕННОСТИ СОБСТВЕННЫХ ИМЕН В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ НАЧАЛА XX ВЕКА

Язык рекламы в последние годы все чаще привлекает внимание отечественных ученых и становится предметом научного анализа. Лингвистическому изучению рекламного текста посвящены работы Е.В. Анопиной, Ю.Б. Корневой, Т.М. Лившиц, О.А. Семенюка, Ю.В. Сильвестрова, А.Д. Солошенко, Б.В. Потятиника и других исследователей. В них рассматриваются прагматические, структурно-семантические, социо- и психолингвистические особенности рекламного текста. Особо следует отметить работу О.Е. Белея о современной украинской эргонимии, в которой проанализированы собственные названия предприятий, в том числе и в составе рекламного текста. Собственные имена в дореволюционной русской печатной рекламе прошедшего века не были предметом отдельного исследования.

Цель статьи – рассмотреть особенности собственных имен в рекламных текстах начала XX века.

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить несколько *задач*:

- кратко изучить историю возникновения рекламного текста;
- рассмотреть некоторые особенности, присущие собственным именам в рекламных текстах начала XX столетия.

Реклама – это и социальное явление, и искусство, она в некоторой мере определяет систему ценностей общества, способствует выработке единообразных потребностей, моделирует поведение человека, в определенной степени манипулирует массовым сознанием.

Первые рекламные тексты появились задолго до изобретения печатного станка и уходят своими корнями в глубокую древность. В качестве самого древнего примера рекламного текста, дошедшего до наших дней, исследователи традиционно приводят надпись, которой больше 2500 лет, обнаруженную при раскопках древнеегипетского города Мемфиса: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения» [2, с.8]. Еще один пример рекламы прошлого-рисунок на греческой вазе, изображающий след от обуви, а под ним надпись «иди за мной», приглашающая отведать вина [3, с. 17]. Возможности рекламы увеличились с развитием письменности и распространением грамотности, поскольку текст или рисунок намного эффективнее «крика» («реклама» от лат. Reklamare-громко выкрикивать, звать, шумно протестовать) [5, с.601]. Как известно, первое напечатанное рекламное объявление датировано 1472 годом. Текст был написан на двери одной из церквей в Лондоне и информировал о продаже прихожанам молитвенника.

Первым рекламным обращением, опубликованным в газете, считается объявление о награде за указание местонахождения 12-ти украденных лошадей. Появилось оно также в одной из лондонских газет в 1650 году [2, с. 10].

Современная технология рекламы, стремительно развивающаяся в Украине и России в последнее десятилетие, во многом опирается на образцы «ретро»-рекламы. Предметом рассмотрения данной статьи являются печатные рекламные тексты начала XX столетия (1900–1917 гг.). Материал для анализа и иллюстрации взят из печатных изданий «Голос Юга» 1900–1917гг. (далее ГЮ), «Весь Елисаветград» 1911г. (далее ВЕ), «Нива» 1917г. (далее Н), «Всеобщего Русского календаря» 1912г. (далее ВРК), «Ежегодника Голоса Юга» 1913 г. (далее ЕГЮ).

Характерной чертой рекламных текстов начала XX столетия является больший, чем у современных рекламных текстов, «размер». По понятным причинам, они не могут состоять только из торгового знака и номера телефона. Излишняя компрессия, имеющаяся у значительного количества современных рекламных текстов, отсутствует. Из-за большого объема рекламных текстов 1900–1917гг. в работе некоторые из них будут поданы в сокращенном виде.

Рекламный текст, несущий определенную информацию «и детерминированный экстралингвистическими факторами, отображает панораму социальной и культурной жизни, присущей обществу в определенные исторические моменты. Особая смысловая нагрузка приходится на собственные имена, которые как «идентифицирующие национально-культурные знаки входят в качестве своеобразного текста в супертекст ...произведения» [1, с.5]. В.Н. Топоров называет собственные имена «наиболее существенным интерлингвистическим слоем языка, который в известной мере может быть сопоставлен с музыкой или образительным искусством. Следовательно, собственные имена в принципе могут быть поняты как некий, хотя и очень узкий, но зато единый канал коммуникации в человеческом обществе, причем как в пространстве, так и во времени» [4, с.5]. Исходя из этого положения, об общественных вкусах определенного исторического времени, о моде, о культурных идеалах науки, о приоритетах в системе ценностей, о популярности известных в свое время реалий, названия которых используются в качестве именной основы, можно судить по собственным именам, употребляемым в рекламных текстах. Рассмотрим некоторые особенности, присущие собственным именам в рекламных текстах начала XX столетия. Лексическая база, на основе которой образованы собственные имена в рекламных текстах, включает в себя собственные имена отапеллятивного и отонимного происхождения. Большинство таких собственных имен имеет отапеллятивное происхождение с характерной прозрачной доонимной семантикой. Если в рекламном тексте говорится о «СКОРОХОДЕ» (ПО №241, 1911), то можно с достоверностью сказать, что это производство обуви; театры носят названия «ИЛЛЮЗИОН» (ГЮ №18, 1908), «МИРАЖ» (ГЮ №129, 1910); юбилейная

ОСОБЕННОСТИ СОБСТВЕННЫХ ИМЕН В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ НАЧАЛА XX ВЕКА

Полтавская варенуха Шустова – «СПОТЫКАЧ» (ГЮ №253, 1905); английская стенная зажигалка – «ВЕЧНАЯ СПИЧКА» (Н №29-30); контора и склад средств обработки металла, дерева и прочих материалов именуется «ТЕХНИЧЕСКИЙ ДОМ» (ГЮ №251, 1909); аптекарский магазин – «ГИГИЕНА» (ГЮ №42, 1907); газонептяной двигатель – «БОГАТЫРЬ» (ВЕ); дамские корсеты – «ПРЕЛЕСТЬ» (ГЮ №35, 1907). Особенно показательны в этом плане собственные имена, используемые в номенклатуре парфюмерных товаров. Так, например, одеколоны и духи обычно именуется по видовому названию растения, аромат которого в их составе основной: «ЦВЕТ ЯБЛОНИ» (ГЮ №225, 1911), «ВЕРЕСК» (ГЮ №225, 1911), «ОРХИДЕЯ» (ГЮ №225, 1911), «АСТРА» (ГЮ №223, 1912), «РОЗА» (ГЮ №225, 1911), «ДИВНЫЙ ЛАНДЫШ» (ГЮ №271, 1909), «ЦИКЛАМЕН» (ГЮ №274, 1910), «ЯПОНСКИЙ АНЕМОН» (ГЮ №271, 1909). Последнее собственное имя приобретает еще и коннотацию экзотики, заключающуюся в семантике прилагательного «японский» (загадочность далекой Японии ассоциируется с изысканным, тонким ароматом духов). Семантической прозрачностью обладают и такие собственные имена: «МОЙ СЕКРЕТ» (ГЮ №271, 1909), «ЦВЕТУЩИЙ МАЙ» (ГЮ №139, 1907), «ИДЕАЛ ГРЕЗ» (ГЮ №134, 1907), «БУКЕТ МАРКИЗЫ» (ГЮ №133, 1910) (духи), «ЛЕБЯЖИЙ ПУХ» (ГЮ №139, 1910), «ФЛОРА» (ГЮ №134, 1907) (пудра), «СНЕЖИНКА» (ГЮ №130, 1910) (крем), «ЗЕМЛЯНИЧНОЕ МЫЛО» (ГЮ №255, 1914). Парфюмерные и косметические средства обязаны преобразить потребителя в лучшую сторону, поэтому названия для серий товаров выбирались соответственные и понятные широкому кругу потребителей-носителей языка:

- «Парфюмерия «ИСКУШЕНИЕ» любителям тонкого запаха» (ГЮ №227, 1911);
- «Товарищество «РЕНЕССАНС» /предлагает всем женщинам /употребляющим косметику сравнить наши препараты/ со всеми существующими ныне косметиками/ и оценить высокие качества/ крема, мыла и пудры «Т-ва РЕНЕССАНС»(ГЮ №132, 1910);
- «Требуйте всюду/ МЕТАМОРФОЗА/ Единственное рациональное средство/ от веснушек, угрей, прыщей./ Только парф. фабр. Т-ВА С.И. ЧЕПЕЛВЕЦКИЙ С-ми. Москва.» (ГЮ №225, 1913) и др.

Антропонимы также, как и апеллятивная лексика, широко используются для образования собственных имен в рекламных текстах начала XX века. Имя владельца фабрики, завода или имя изобретателя товара, автора издания, т.е. собственника рекламируемого продукта, присутствует в подавляющем большинстве рекламных текстов. Здесь реализуется принцип: «Имя, фамилия, соответственно, репутация владельца, в которые вложены труд и средства, только они одни уже могут приносить доход». Имя собственника служит гарантией высокого качества товара. См., например:

- «Книжный Магазин И.И. Золотарева/ Елисаветград, Дворцовая ул., д.Варшавского/ объявляет, что с сегодняшнего дня, по случаю расширения помещения магазина/ ПРОДАЕТСЯ БИБЛИОТЕКА/ по чрезвычайно дешевым ценам...»(ПО №131, 1907);
- «Кондитерская «ЖАН»7 (бывшая Шнур)/ доводит до всеобщего сведения,/ что с переходом в собственность к новому владельцу она/ продолжает принимать заказы/ на всевозможные кондитерские изделия.../С почтением ЖАН» (ГЮ №35, 1907);
- «Поставщик Двора Его Величества ПАВЕЛ БУРЕ/ С.-Петербург, Невский пр., №23.../ Большой выбор часов собственной фабрики с полным ручательством/ за прочность механизма и верность хода» (ВРК, С.5);
- «Поставщики Двора Его Величества/ ТРЕБУЙТЕ ПИВО ЗАВОДА/ С.- Петербургского Товарищества/ «КАЛИНКИН»/ Ежедневно свежий разлив» (ГЮ №11, 1908) и др.

Указание в последних двух рекламных текстах на высочайшее звание «Поставщик Двора Его Императорского Величества» дано в рекламе неспроста: для того, чтобы удостоится такого титула, претендент должен был за восемь лет работы не получить ни одной рекламации на качество своей продукции. Такой титул рядом с именем владельца в тексте должен обозначать высокое качество рекламируемого товара, заверять потребителя в респектабельности и престижности самого акта приобретения товара именно у этой фирмы.

Личное имя в роли фирмонима или товарного знака употребляется достаточно редко: товарищество «ГАМАРА» (ГЮ №2, 1908), театр «МИШЕЛЬ» (ГЮ №203, 1910), средство для стирки «ГЛОРИЯ» (ГЮ №213, 1913), кондитерская «ЖАН» (ГЮ №246, 1911), галантерейный магазин «ЖАК» (ГЮ №289, 1915), столовая вода «РЕГИНА» (ГЮ №131, 1907). Более употребительны в этих качествах все же фамилии: торговый дом «Я.ПРИЛУЦКИЙ И Я.ВИНИЦКИЙ» (ГЮ №134, 1907), Гостиница «РИШЕЛЬЕ» (ГЮ №147, 1910), гостиница «БОЖЕНКО» (ГЮ №112, 1905), швейные машины «ЗИНГЕР» (ГЮ №247, 1911), шины «КОЛУМБ-Проводник» (ГЮ №236, 1911), пиво, воды «КАЛИНКИН» (ВРК, С.2), торговый дом «Н.И. ЗАСЛАВСКИЙ И Х.Г. ГИРШБЕРГ» (ЕГЮ), мыловаренный завод «ЖУКОВ» (ВРК, С.5) и многие др. Имплицировано с помощью таких собственных имен в рекламный текст привносится коннотация ответственности собственно владельца фирмы за качество товара, обусловленная ситуативно-психологическими и культурными факторами исторического отрезка времени.

Немного менее употребительны в рекламных текстах топонимы в отличие от апеллятивов и антропонимов (в качестве именной основы). В основном это ойконимы:

- «Открыт ресторан (чайная гостиница «ПАРИЖ») А.Т.АНИКИНА/ Обеды ежедневно» (ГЮ №11, 1908);
- «Магазин ESPERANSE /Г.В.Могилевский и М.Д.Шкроб,/ возвратившись из Парижа, Берлина и др.

центральных городов за границы и России./ непрерывно получают НОВИНКИ СЕЗОНА/ «Schantung» новинка Парижа/ для дамских платьев « (ГЮ №56, 1907);

• «Торговый Дом Бр. Кример Моргулис/ Одесса, Б-Арнаутская, №81/ Посредническая Комиссионно-Экспедиционная Контора/ Продажа пароходных билетов на Schifskarte во все порты света: Лондон, Ливерпуль, Нью-Йорк, Филадельфия, Бостон, Чикаго, Канада, Аргентина, Буэнос-Айрес и Африка, Капштадт и проч. Прием багажа...» (ГЮ №35, 1907).

В рекламных текстах используются названия реалий того времени: прагматонимы-минеральная вода «ЕССЕНТУКИ» (ГЮ №231, 1912), портвейн «АЙ-ГУРЗУФ» (ГЮ № 242, 1911), газогенераторный двигатель «ГЕРМАНИЯ» (ГЮ №2, 1908), станки «САКСОНИЯ» (ГЮ №3, 1908), жатки и сеялки «ЮЖНАЯ РОССИЯ» (ВЕ, С.68), сеялки «РОССИЯ» (ГЮ № 144, 1907), гидроним – «...Куяльницкий и Хаджибейский лиманы...»(ГЮ №147, 1910), фирмоним – «РУСЬ» (ГЮ №131, 1907), ойкодомонимы (названия гостиниц) – «РИГА» (ГЮ №231, 1912), «РОССИЯ» (ГЮ №226, 1905), «ПАРИЖ» (ГЮ №209, 1905), «ФРАНЦИЯ» (ГЮ №131, 1907), гемероним (название органа печати) – «ВСЯ РОССИЯ» (ГЮ №228, 1911), наутоним – «СТАМБУЛ» (ГЮ №150, 1907).

В почти каждом рекламном объявлении указан адрес, иногда-владелец дома. Адресные данные обычно ставили не в конце рекламного текста, а сразу после названия фирмы, товарищества, имени собственника.

Замечательным образцом рекламы прошлого века является реклама мыловаренного завода «А.М.ЖУКОВ». Здесь налицо все черты рекламы начала XX столетия: имя владельца как залог респектабельности предлагаемого товара, медали выставок в разных городах мира, дающих представление о действительно качественном товаре, адрес предприятия не на последнем месте в структуре рекламного текста, довольно пространный собственно сам рекламный текст, традиционное для рекламы этого времени предостережение от подделок, поэтому, соответственно, указаны признаки мыла именно завода «А.М.ЖУКОВ», причем как вербально, так и визуально.



Для рекламных текстов начала XX века характерно незначительное употребление иноязычных слов. В основном это названия товаров иностранного производства, в тексте они подаются как правило в латинском написании. Например:

• «Приобретшие всемирную известность/ спиртовые горелки «S-FINAL» / равно как и горелки «Amor», «Rustikus» и др./ получены в складах Л.Б.ГЕЙБТМАНА в Елисаветграде./ Цена со всеми принадлежностями: / «S- FINAL» – 5р.30К./ «Rustikus» – 4р.75к./ «Amor»–4р.25к./ «Bengalia»–4р.50К.» (ГЮ№35, 1905);

• «...быстроходный турбинный пароход «Imperator» величайшее в мире судно... « (ГЮ № 205, 1913); осуществления рекламной функции в рассматриваемых нами текстах целый ряд слов переходит в разряд онимов из так называемой рекламной и богемной лексики (люкс, класс, триумф, гарант, идеал, блеск, фаворит, эталон, ренессанс, модерн, шарм, дебют и др.). Эти слова достаточно часто используются в современной рекламе, но и в рекламных текстах начала XX столетия они употреблялись:

• «Имею честь уведомить почтеннейшую публику./ что в городе Елисаветграде/ имеется кондитерская / «РЕНЕССАНС»/ Дворцовая ул., дом Гунькиной/ Имеется большой выбор кондитерских товаров... « (ГЮ №298, 1915);

• «Концертный зал «ВАРЬЕТЕ» и ресторан «МОДЕРН» Городской бульвар, Дирекция Н.И. Ковлова. Телеф.240/ Сегодня и ежедневно гастроли известной артистки... «(ГЮ №246, 1911);

ОСОБЕННОСТИ СОБСТВЕННЫХ ИМЕН В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ НАЧАЛА XX ВЕКА

- «Вниманию Дам! Магазин РЕНОМЭ вновь получил последние новости дамских шляп...» (ГЮ №126, 1910);
- «Зубная паста «ПРИМА» даст Вам белые зубы, здоровые десна и приятное дыхание» (Н, №29-30);
- «Модные, практичные, изящные и выверенные есть только наши патентованные часы «ДЕКАДАНС»...» (ВРК, С.2);
- «Цветочный одеколон IDEAL REVE (ИДЕАЛ ГРЕЗ). Сильный продолжительный и приятный запах» (ГЮ №134, 1907) и др.

Кроме всего сказанного, анализ текстов позволяет утверждать, что русские рекламные печатные тексты начала XX века имеют еще такие особенности, как эмоционально окрашенный язык (в них вводится множество имен прилагательных в отличие от современных рекламных текстов, где в основном присутствуют глаголы и существительные), а также практически полное отсутствие слоганов, привычных для современной рекламы.

Можно также констатировать, что собственные имена в составе рекламных текстов определенной эпохи концентрируют в себе духовные и материальные ценности того времени, отражают идеалы красоты, знаний, идеологических и эстетических устремлений социума, являются знаками исторической памяти, отголосками социокультурных трансформаций в обществе.

Источники и литература

1. Белая Л.В. Структурно-семантические и функциональные особенности антропонимов в сатирической прозе М.Н.Булгакова. – Дисс...канд. филолог, наук. – К., 1997. – 224 с.
2. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М.: Право и Закон, 1996. – 222 с.
3. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. – М., 1986. – 188 с.
4. Топоров В.Н. Из области теоретической топонимистики // Вопросы языкознания. – 1962. – № 6. – С.3–12.
5. Ожегов И.С. Словарь русского языка / Под редакцией докт. филол. наук, проф. Н.Ю. Шведовой. – 13-е изд., испр. – М.: Рус. яз., 1981. – 816 с.

Катунин Ю.А.

ИЗМЕНЕНИЕ ПОЛИТИКИ ПАРТИИ И ГОСУДАРСТВА В ОТНОШЕНИИ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ В 1939 ГОДУ

Террор и насилие, развязанные государством в отношении православной церкви в 20–30-е годы, позволили не только ослабить ее влияние на общество, но и фактически уничтожить как полноценную, самостоятельную организацию, способную решать разнообразные вопросы духовной жизнедеятельности прихожан. К концу 30-х годов не только в Крыму, но и на территории большинства регионов СССР была запрещена деятельность всех конфессий, распущены все религиозные общины и репрессированы наиболее активные члены религиозных организаций. В период 20–30-х годов практически каждый из священников православной церкви подвергался уголовному преследованию и неоднократно оказывался в местах заключения, либо депортации в другие регионы страны. Огромное количество священников в эти годы было уничтожено физически.

Цель статьи – проанализировать причины изменения политики партии в отношении православной церкви в 1939 году.

Для решения поставленной цели необходимо выполнить *несколько задач*, а именно:

- проанализировать новые архивные документы, связанные с изменением политики партии в отношении церкви в 1939 году;
- рассмотреть политическую ситуацию, существовавшую в СССР в это время, в частности акт присоединения западных земель Украины к СССР как основной причины изменения политики Сталина в отношении православной церкви.

Исследованием данной проблемы наиболее активно занимается российский ученый В.А. Алексеев.

Канадский ученый Д.В. Поспеловский в работе «Русская православная церковь в XX веке» приводит данные о том, что на Украине к концу 30-х годов в Винницкой, Донецкой, Кировоградской, Николаевской, Сумской и Хмельницкой областях не было ни одного действующего храма. По одному храму на Украине действовали в Луганской, Полтавской и Харьковской областях. В Украинской ССР к концу 30-х годов действовало всего 9% культовых зданий от дореволюционного уровня. К началу 40-х годов в 25 областях РСФСР не осталось ни одного действующего храма, а в 20 регионах функционировало не более чем по 5 церквей. В Москве к 1933 году из 600 храмов действовало всего лишь 100 [1, с. 168].

Трагической была судьба российского духовенства. По различным оценкам в период с 1918 по 1940 год в стране погибло более 40 тысяч священников и монахов. В Ленинграде к началу войны осталось всего лишь 19 священников, организующих службу в многомиллионном городе. Всего в течение 30-х годов на территории СССР общее число духовенства сократилось на 95%. Механизм репрессивной политики в