

Т.П. Романова*

СИСТЕМА СПОСОБОВ СЛОВООБРАЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ СОБСТВЕННЫХ ИМЕН

В статье предпринимается попытка представить в достаточно полном виде современную систему многочисленных способов словообразования, используемых для создания собственных имен рекламного характера, предназначенных для продвижения объекта номинации в сфере коммерческих отношений.

Рекламное имя (РИ) – это коммерческое название, собственное имя любого товара в широком смысле слова¹: 1) **прагматонимы** (словесные товарные знаки) – сок «Добрый»; 2) **эргонимы** (названия фирм, предприятий, организаций) – компания «Спектр недвижимости»; 3) **гемеронимы** (названия средств массовой информации) – газета «Комсомольская правда!»; 4) **геортонимы** (названия фестивалей, конкурсов, концертов) – кинофестиваль «Кинотавр»; 5) **порейонимы** (названия средств передвижения) – теплоход «Юрий Никулин».

РИ относятся к области искусственной номинации, в рамках которой именованию специально создаются для выполнения определенных целей; в нашем случае, для продвижения объектов рекламы путем распространения нужной информации, создания определенного имиджа, формирования соответствующего эмоционального отношения. От уровня необычности РИ напрямую зависит степень его эффективности, способность выделиться на фоне других именовании, привлечь внимание адресата и осуществить рекламную функцию. Поэтому рекламная номинация является зоной повышенной оригинальности, в которой общезыковые способы и модели словообразования своеобразно преломляются, а

*©Романова Т.П., 2007

Романова Татьяна Павловна – кафедра русского языка Самарского государственного университета.

¹ Термин «рекламное имя» вводит И.В. Крюкова [1. С.7]. Она отмечает, что РИ объединяет прагматическая направленность и принадлежность к языку рекламы. Они выполняют ряд общих функций: идентифицирующую, информативную, экспрессивную, эстетическую, юридическую и рекламную, которая предполагает одновременную реализацию аттрактивной функции (привлечение внимания) и суггестивной (воздействие на психику).

также используются специфические способы, служащие преимущественно для образования РИ.

Словообразование РИ представляет собой своеобразную подсистему внутри системы онимических способов образования, существующих в русском языке. Описание особенностей онимического образования находим в работах Н.В. Подольской, которая отмечает, что «основная масса имен собственных по своему происхождению принадлежит к естественному языку и лишь некоторая часть – результат искусственного создания. В них онимообразование идет часто по своим особым моделям. Однако словообразование (и семантика) искусственно созданных имен собственных вызывает сейчас особый интерес и озабоченность не только у специалистов. Создание искусственных имен собственных для именованья человека, для вновь открытых или произведенных человеком объектов, а также при переименованиях требует ответственного внимания лингвистов» [2. С.42].

Рассмотрим систему способов словообразования рекламных онимов, опираясь в основном на материал современных самарских РИ, привлекая для сравнения отдельные другие примеры российских номинаций.

Процесс образования собственного имени от нарицательного в ономастике получил название онимизации апеллятива, которая представляет собой «переход апеллятива или апеллятивного словосочетания через смену функции в имя собственное» [3. С.91], например: магазин «*Изумруд*». Частный случай онимизации – трансономизация, то есть переход онима одного разряда в другой» [3. С.138]: коньяк «*Наполеон*». При этом происходит изменение значения слова, которое утрачивает свою прежнюю семантику и приобретает новую. Онимизацию сопровождает обязательная субстантивация. Все имена собственные являются именами существительными, какую бы форму они ни имели (магазин «*Самое-то*», трактир «*Жили-были*»).

Н.В.Подольская выделяет две основные группы способов образования собственных имен: семантическую и грамматическую онимизацию (трансономизацию). При семантической онимизации образование РИ происходит без каких-либо изменений формы производящего слова. Грамматическая онимизация – процесс образования имени с помощью какого-либо изменения морфемного состава (аффиксация, плюрализация, сингуляризация, сложение, сращение, гибридизация) или синтаксическим путем (образование имен-словосочетаний, имен-фраз) [3. С.92].

1. Лексико-семантический способ представлен в ономастике тремя подвидами: семантическая онимизация и трансономизация, заимствование.

- **Семантическая онимизация.** Н.В. Подольская отмечает, что семантическая онимизация может быть нескольких разновидностей: простая, метафорическая и метонимическая [3. С.92]. Простая семантическая онимизация обозначает объект номинации прямо: фирма «*Молоко*», магазин «*Хлеб*». Она используется для создания описательных имен информативного характера. Такие названия

редко бывают оригинальными и не могут быть зарегистрированы как товарные знаки. При метафорической онимизации объект обозначается на правах сравнения: названия магазинов «Гном», «Трамвай» отражают форму домов. РИ данного типа довольно редко встречаются в настоящее время, хотя они выразительны и эффективны. Метонимическая онимизация предполагает номинацию по смежности: магазины «Абазур», «Садовод». Метонимический способ номинации относится к числу наиболее востребованных, так как позволяет передать информацию о характере называемого объекта. Например, магазины часто отражают в названии объект продажи («Вишенка», «Крючок», «Карасик»), производителя («Строитель») или потребителя («Каранузя», «Ветеран», «Сладкоежка», «Фронт»), а также место расположения («Ладья»).

Кроме перечисленных разновидностей онимизации, следует выделить также символическую: НК «Весна», «Айсберг». Символические РИ не отражают объект номинации, а приписываются ему как условные знаки. При этом могут использоваться слова с общеизвестным символическим значением («Заря», «Звезда», «Прогресс»), символы науки, техники, искусства, культуры («Эллипс», «Магистраль», «Атон», «Импульс», «Вальс», «Пируэт»), в том числе национально-культурные символы («Березка», «Тройка», «Купола»). Некоторые слова приобретают символическое значение только в результате онимизации, например: название магазина тканей «Дельфин» становится бренд-символом самого магазина, при этом в слове актуализируются семы «живой», «дружелюбный», «веселый». Для образования РИ используются также устойчивые выражения (фирма «Рог изобилия», журнал «Гвоздь сезона», «Нет проблем!», кафе «Как дома») и цифровые символические обозначения: кафе «03» (скорая помощь), ресторан «1913» (год наивысшего экономического развития Российской империи), аптечная сеть «36.6» (нормальная температура). Символическая номинация занимает в настоящее время центральное место среди других способов образования РИ, вероятно, в связи с тем, что в наибольшей степени соответствует требованиям создания эффективного РИ.

Следует отметить, что используемые в номинации символы должны иметь некоторую ассоциативную связь с характеристиками объекта номинации. В случае резкого несоответствия значения называющего слова характеру объекта номинации возникают нелепые РИ: автоцентр «Спикер», продукты «Приют», «Автор», «Торнадо», «Тайфун», хозтовары «ДНК», киоск «Паритет».

Семантическая трансонимизация также имеет разновидности: метафорическую (ТЦ «Колизей» по форме похож на памятник архитектуры в Риме), метонимическую (ресторан «Волга» на набережной Волги, магазин чешского стекла «Богемия»; по именам владельцев названы ЧП «Галстян», ТД «Сергея», пекарня «Серго») и символическую (ТЦ «Вавилон» символ всемирной торговли). Антропонимы, мифонимы, космонимы, топонимы и другие собственные имена могут быть использованы в номинации как национальные символы или символы с другим значением: ТД «Русь», «Самара», «Елисей», магазины «Прометей»,

«Сатурн», «Катрин», «Леон», «Полинушка», «МИД». Прецедентные имена часто используются для создания символических РИ: ТЦ «Снежная королева», мясной магазин «Багира», водка «Батька Махно», продуктовый дискаунтер «Волга-Волга». Правда, такое использование не всегда бывает удачно: автозаправка «Бен Ладен», казино «Колыма».

- **Заимствование.** Иностранные слова и их компоненты могут быть представлены в кириллической графике: конфеты «Комильфо», фирма «Рич», сырок «Вау!» (адаптированные варваризмы) – или в латинской графике: ресторан «Nautilus», сеть магазинов «Super Star» (неадаптированные варваризмы). В настоящее время появляется очень много таких названий российских фирм, которые хотят продемонстрировать свою близость к европейскому уровню: автосервис «Риаль».

2. Морфологические способы связаны с образованием РИ при помощи изменения морфемной структуры производящего слова.

- **Аффиксация** включает разновидности: **префиксация** (магазин «Интермебель», «Супертрубы»), **суффиксация** (магазины «Загорка», «Тюлевик», торт «Медовик», препарат «Идеалит», йогурт «Растушка», детское питание «Агуша», готовые завтраки «Хрумка», мороженое «Хрустик», мороженое «Джемка»), **суффиксально-префиксальный способ** (санаторий «Прилесье», препарат «Нестарит»). Приставки, используемые для создания РИ, повышают стилистическую характеристику слова. При помощи суффиксации нередко образуются РИ, имитирующие онимы других разрядов, например, ТМ продуктов питания стилизуются под фамилии: молоко «Коровкин», пиво «Бочкарев»; названия фирм и магазинов могут принимать форму топонимов, обозначающих названия стран, городов, деревень: «Ювелия», «Олимпия», «Гардиния», «Жалюзинск», «Простоквашино». Во многих случаях товарные знаки представляют собой искусственно созданные слова, включающие непродуктивные суффиксы: масло «Милора», зефир «Шармель», магазин «Элитон», магазин трикотажных изделий «Трикона», плавленый сыр «Мажена».

- **Плюрализация** – процесс образования СИ в форме множественного числа [З.С.107]: магазины «Вещицы», «Коробейники», «Мебеля», «Мяса», газета «Ветераны», вокальные группы «Блестящие», «Стрелки», «Тараканы». Форма таких РИ подчеркивает многокомпонентность объекта номинации.

- **Словосложение** применяется в рекламной номинации очень широко в связи с тем, что этот способ словообразования обеспечивает создание информативных имен, которые могут достаточно полно характеризовать объект номинации и в то же время имеют богатые возможности для эмоциональной выразительности. Используются разные модели сложных слов: соединение корней при помощи соединительных гласных (магазины «Книгомир», «Электросфера», препарат «Светодар», приправа «Макароно-мания»), без соединительных гласных (магазины «СпортМастер», «Мебельград», «ДжиннСтрой»), соединение целых слов при помощи дефиса (фирмы «Безопасность-сервис», «Модистка-

люкс», магазины «Гастроном-эконом», «Чарли-шик», кафе «Избушка-кормушка»).

- Аббревиация – сложение сокращенных основ (магазины «Авто-Мото-Вело», «Автофан»), усеченных корней и целых слов (магазины «РосПосуда», «Автошарм», «Алкомаркет», ТМ «Ярливо»), а также различные комбинации перечисленных способов («СамараМеталлоПласт», «Волгоспецпроект»). Многие сложносокращенные слова имеют рекламный характер, так как включают «модные» компоненты, а также имеют неординарное графическое оформление: магазины «Мультидом», «Еврообувь», фирмы «Галант-центр», «Югсервис-холдинг», «Элком-Волга», «Арт-косметик», «Волго-пак».

Буквенные и звуковые аббревиатуры в рекламной номинации – довольно редкое явление в связи с непрозрачностью внутренней формы, которая затрудняет характеристику объекта и запоминание имени. Г. Чармэссон называет их «винегретом из алфавита» и советует избегать этого способа создания РИ [4. С.59]. В производственной сфере такие аббревиатуры применяются очень широко, они функционируют наряду с полными наименованиями фирм, сокращенными вариантами которых являются. В рекламной номинации успешно используются акронимы, которые представляют собой слова с двойной мотивацией. Например, ТМ пива «ПИТ» совпадает с иностранным именем Пит и в то же время расшифровывается как именование символического производителя «пивовар Иван Таранов»; название телепередачи «СМАК» омонимично нарицательному слову, ассоциативно связанному с кулинарией, и расшифровывается как аббревиатура «советы Макаревича», то есть включает имя ведущего. Н.С.Валгина отмечает увеличение продуктивности акронимии в современном обществе в связи с удобством, благозвучием и положительной ассоциативностью таких образований [5.С.148]. Некоторые широко известные аббревиатуры подвергаются в рекламном тексте оригинальной расшифровке: «МТС» – мир твоей свободы. Название фирмы «АВС» в рекламе служит символом объединения различных товаров.

- Усечение – процесс образования СИ путем усечения конечной части слова: газированный напиток «Fanta» от fantastic [4. С.131], магазины «Деликат», «Галант», «Техно», «Супер», чипсы «Фан», трикотажное ателье «Трикота», журнал «MINI». Е.А.Земская отмечает, что усечение производной основы по аббревиатурному способу используется в современном русском языке как разновидность безаффиксного словообразования. Так образуются нарицательные существительные: рок от рок-н-ролл, маг от магнитофон и другие [6.С.178]. Такие слова характерны для речи молодежи.

- Эллиптирование – процесс сокращения многословного имени собственного до одного слова (Нижний Новгород – Нижний). «В результате процессов усечения и эллиптирования вместо полного имени в речи функционирует его часть» [2. С.49]. Таким способом образуются РИ, сохраняющие форму полных прилагательных: ТК «Невский», «Московский», «Разинский» (на ул. Степана Разина), печенье «Юбилейное». Без видовых терминологических определителей

такие номинации представляют собой грамматически неполные конструкции: «Белый зал на Дворянской», магазины «Дубленки на Троицкой», «Одежда на Головой». Особый статус эллиптированных имен отмечают многие исследователи. Например, А.Ю.Долганова представляет их как «имена-эллипсисы, возникшие на базе сочетания с определяемым словом «магазин»: *Петровский* (на ул. Петрова)» [7. С.27]. О.Е.Яковлева называет прагматонимы типа хлеб «*Новосибирский*» потенциальными словами [8. С.14]. Эллиптирование может происходить в разговорной речи, а РИ только фиксирует результат этого процесса: спорт-бар «*Крылья*» (от названия футбольной команды «Крылья Советов»).

- Телескопия. В рекламной номинации все чаще используется особая разновидность аббревиатур, так называемые «телескопные слова» [9.С.80]. Это слова, составленные из начального и конечного компонентов двух слов, которые при этом могут иметь общую часть, то есть накладываются друг на друга, как части телескопа, например: газета «*Компьютерра*» – компьютер и терра, лимонад «*Фруктайм*» – фрукт и английское слово «тайм» («время»), фирма «*Окнабис*» – окна на бис, мороженое «*Бананас*» – банан и ананас, ТМ «*Гурмастер*» – гурман и мастер, «*Гурмания*» – гурман и мания, фабрика крупяных изделий «*Крупно*» – крупное зерно. Такие слова обычно создаются на базе словосочетаний, при этом части слов могут соединяться и без наложения: «*Фругурт*» – фруктовый йогурт, журнал «*Новотроник*» – новое в электронике, майонез «*Оливьез*» – салат «Оливье» и майонез. В рекламе такие номинации носят игровой характер и поэтому весьма эффективны.

В.М. Лейчик отмечает, что этот способ словообразования используется в разных языках уже очень давно. Первое слово такого типа появилось в XI-XII во французском языке (фр. *sabot*, рус. сабо) [9. С.80]. Подобные образования встречаются в нарицательной лексике и в разных разрядах собственных имен, например, так образуются псевдонимы: Аллер от Б.А.Альшуллер. М.В.Голомидова называет этот способ перфорацией [10. С.127]. В работах других авторов он называется наложением [6. С.149]. Представляется, что самым точным названием является телескопия.

3. Лексико-синтаксический способ в ономастике используется для создания РИ в форме словосочетаний и предложений [3.С.92]. Многословные именованья широко используются в рекламной номинации. Они имеют большие возможности для рациональной и эмоциональной характеристики объекта номинации, хотя проигрывают однословным РИ в компактности формы. Чаще всего используются двусловные словосочетания. Имена-фразы встречаются намного реже, однако в последнее время их продуктивность возрастает. В качестве РИ все активнее используются конструкции, напоминающие слоганы, например, газета «*Отдохни!*», журнал «*Не показывайте родителям*».

- Имя-словосочетание может иметь разную структуру. Часто используются атрибутивные сочетания имени существительного с прилагательным (ТМ «*Веселый молочник*», «*Рыжий Ап*», кафе «*Голодная кошка*», ресторан «*Сырная*

дырка»), сочетания с приложением (ресторан «*Старина Мюллер*», обувной магазин «*Бутичок - Каблучок*», юридические услуги «*Княгиня Ольга*»), словосочетания с родительным определительным (салон красоты «*Дитя порока*», ателье «*Симфония кроя*»); сочинительные словосочетания («*Руслан и Людмила*», «*Франтъ и модница*», «*Лотос и К*»), нумеративные словосочетания («*Два фонаря*», «*Три вяза*», «*Семь девушек*»), предложно-падежные конструкции (ресторан «*У Ханумы*», ТМ «*От Палыча*», «*На набережной*», «*Для тебя*», компьютерный магазин «*Без дураков*») и другие образования, совмещающие несколько типов («*Домик в деревне*», «*Для пышных дам*», «*Хорошая одежда для мужчин*»).

- Имя-предложение чаще всего имеет побудительный характер: конфеты «*Ну-ка отними!*», пельмени «*Хочу еще!*», фирма «*Будьте здоровы!*», мороженое «*Не парься!*», водка «*Поехали!*», кафе «*Догонись!*», бутик «*Давай! Давай!*», оптика «*Смотри*», магазины «*Рыбачьте с нами!*», «*Одевайтесь у нас!*». Другие конструкции встречаются реже: конфеты «*Поздравляем*», журналы «*Люблю готовить!*», «*Я покупаю*», «*Вязание – ваше хобби*», «*Золушка вяжет*», «*Что хочет женщина*», газета «*Я – долгожитель*». Используются различные виды эллипсиса: цветочный салон «*Вам букет*», винный магазин «*На грудь*», шоколад «*С днем ангела!*», водка «*С легким паром!*», кафе «*Вдали от жен*», ресторан «*Еники-беники ели...*», трактир «*Сыт-пьян*», газета «*Домой!*», журналы «*Между нами женщинами*», «*А почему?*».

4. Специфические способы образования РИ выделяются нами в особую группу на основании того, что они употребляются главным образом в сфере рекламной номинации. Все они объединяются признаком необычности, с их помощью возникают наиболее оригинальные имена. В большинстве случаев каким-либо образом обыгрывается форма слова, которая становится экспрессивным вместилищем рекламного содержания. Некоторые рассматриваемые здесь способы образования не получили еще общепринятых терминологических обозначений.

- Нумерализация – использование цифровых обозначений и числительных в качестве самостоятельного средства создания РИ или дополнительного компонента: кафе «*444*», магазины «*777*», «*Старт-XXI*», «*Супердверь-2000*». Использование числовых индексов в технической номинации применяется давно, в этой области цифры передают определенные характеристики, понятные специалистам, например, ВАЗ-2010. В рекламных именовании цифры имеют символический смысл. Так, в названии фирмы «*432*» можно усматривать цифры отсчета последних секунд перед стартом ракеты. В названии «*Лаборатория дикзайна №1*» цифра обозначает лидерство данной фирмы. Цифра в именовании фирмы «*Ва-банк-2*» передает идею сравнения с названием одноименного фильма. Цифровые обозначения, имеющие прецедентный характер, образуют символические РИ, например, название магазина винно-водочных изделий «*3.62*» обозначает цену самой хорошей водки в советское время.

- Инициализация – использование буквенных обозначений и названий букв в качестве самостоятельно средства создания РИ или как дополнительного компонента: компании «М», «АйБиЭль», стиральный порошок «Е», фирмы «Дельта-С», магазины «Самара-М», «Леди-С». В отличие от технических названий типа «Союз-Т», где Т обозначает «транспортный», рекламные имена могут включать буквенные обозначения как элемент интригующей языковой игры или просто как оригинальное графическое средство выделения имени на общем фоне: магазины «М. видео», «Три-ка», «Все на О», «От А до Я».

- Сращение представляет собой объединение в одно слово и субстантивацию раздельно оформленного словосочетания: аптека «Неболит», капли «Длянос», магазины «СтройДомиДачу», «Людивновом», «КотБегемот», «Рыбакосьяками», «Домокон». В рекламной номинации это игровая техника создания цельнооформленного наименования, которая призвана возбуждать интерес к названию, а за ним и к самому объекту номинации. В нарицательной лексике подобные образования также встречаются, но являются результатом длительного исторического развития [6.С.171].

- Сегментация – разделение цельнооформленного слова на части с целью придать ему новый, рекламный смысл: одеколон «Smo King», журнал «Ай, болит!», кафе «Pro-кофий», развлекательный центр «Kin.up» (оригинальное преобразование старого названия завода КИНАП, на территории которого он располагается). От традиционного способа переразложения основ сегментацию отличает целенаправленный характер номинации. Подобные образования можно рассматривать как разновидность графического каламбура, так как благодаря обыгрыванию формы получают слова с двойной мотивацией: ресторан «TE-art-Шоу» (в слове «те-атр» переставлены буквы).

- Графический каламбур – обыгрывание внутренней формы слова при помощи графического выделения внутри компонента, имеющего отношение к объекту рекламирования: такси «ОПЕЛЬсин», «Шевролет», компьютерный клуб «КамЧАТка», салоны красоты «Lowellas», «СтрижКА», чай «ЧайОК», «НаСтоящий пиратский паб». И.Морозова рассматривает подобные случаи использования «слов-матрешек» в составе русских слоганов, например, в слогане «Фанты»: Новая ФАНТАстическая бутылка [11.С.74-75].

- Грамматический каламбур – намеренное создание РИ с двойным значением, внутренняя форма которого воспринимается одновременно как предложение, чаще всего побудительное, и как имя существительное: магазины «Встрой-ка!», «Прорастай-ка», кафе «Угощай-ка», шоколад «Выпекай-ка», мороженое фабрики «Сам-по» «Сам-попробуй!», киоск «Ямал».

- Семантический каламбур РИ с игровой семантикой, создается за счет замены какого-либо компонента слова в целях отразить объект номинации, в результате чего оживляется и переосмысливается внутренняя форма: глазированные сырки «СыркаЕшка», ресторан «Нямбургер», магазин «Твойдодыр», обувь «Параход», ветклиники «Барбосс» и «Благовет» (ср.: благовест).

Следует отметить современную тенденцию к созданию РИ каламбурного типа, когда названия, совмещая в себе двуплановую семантику, являются результатом языковой игры. Это и слова-матрешки, и акронимы с двойной мотивацией, а также грамматические и семантические каламбуризмы. Отмеченная тенденция способствует повышению уровня диалогичности РИ, который имеет особое значение для реализации именем рекламной функции.

- Стилизация – создание РИ по моделям СИ других разрядов. Фирмы, производящие продукты питания или оказывающие услуги населению, создают названия, оформленные фамильными суффиксами: «Савелий Кондитеров», «Усладов», «Тепловъ». Так же образуются торговые марки: ТМ «Быстров», «Гурманов», «Вкуснов», «Приправыч», «Салатов». С этой же целью используется модель русского отчества: пельмени «Сам Самыч», плавленый сыр «Плывыч», йогурт «Йогуртович», фирма «Спросить Петровича». В таких именах происходит персонификация марки и, таким образом, в подчеркнута игровой форме осуществляется традиция именования фирмы по ее владельцу, который лично отвечает за качество. При этом в качестве производящей основы избирается название объекта рекламы или его отличительного качества. ТМ может быть стилизована также под личное имя: каша для детей «Быстринка», соус «Дон Томато», маргарин «Делми», майонез «Mr. Rico», магазины «Роннетта», «Remeta», детская газета «Ставроша» (от названия города Ставрополь). Персонифицированные марки эффективны в эмоциональной рекламе. Стилизация может касаться только формы фамилии, например, название пивоварни «Тинькофф» – германизированный вариант фамилии владельца Тиньков. Подобной стилизации могут подвергаться и вымышленные фамилии (центр мягкой мебели «Мягкофф», водка «Медoff») и даже фразеологизмы (магазин «100 пудoff»). Некоторые современные названия стилизуются под интернет-адреса: турбюро «Куда. ру», фирма «Телефон. ру».

- Гибридизация – образование СИ из компонентов разных языковых систем: фирмы «Lada-Land», кафе «Кофе-хаус», газета «Зоохобби», фирма «Эколайн», магазины «Бебимаг», «Бомба-электроникс», «Вихрь-моторс». Для написания таких названий может быть использован кириллический или латинский алфавит, а некоторые названия включают одновременно оба алфавита: кафе «Чайkoffский», магазин «Автомaх», газета «TV press неделя» (см. также аналогичные примеры выше).

5. Фонетический способ образования подразумевает образование слова непосредственно из фонем, без какой-либо опоры на морфемные элементы. Так, например, в 1888 году Джордж Истмен поставил цель создать для названия фотоаппарата «короткое, ничего не означающее, хорошо звучащее слово, которое нелегко было бы исказить» [4.С.67]. В результате появилась ТМ «Kodak». Позднее это гармоничное слово стало восприниматься как звукоподражание, его звучание действительно напоминает щелчок фотоаппарата.

Среди российских РИ к числу фонетических образований можно отнести не членимые на морфемы слова: ТМ «Триалон», фирмы «Вимм-Билль-Данн», «Tid-bit», «Тогрус», «Долимо», карамель «Слами», пельмени «Мириталь», напиток «Мажитель», пиво «Патра». Подобные номинации во всем мире составляют значительную часть товарных знаков [12.С.94].

6. Комплексный способ образования представляет собой использование одновременно двух и более способов, например, Интернет-кафе «Сетеборец» – словосложение с одновременной суффиксацией, магазин «Сладкиши», сушки «Самарики» и сухари «Базарики» – суффиксация и плюрализация; консервы «Золотая FISHка» – лексико-синтаксический способ, гибридизация и графический каламбур; вокальная группа «Иванушки-International» – лексико-синтаксический способ, гибридизация и плюрализация; пив-бары «BEEРлога», «BEEРжа» – графический каламбур и гибридизация; кафе «Дети лейтенанта Шмидта» – семантический каламбур и плюрализация, магазин для будущих мам и детей «Kenga.ru» – сегментация и стилизация.

Во многих случаях товарные знаки представляют собой искусственно созданные слова, образование которых происходит окказиональными способами. Слово может подвергаться небольшим фонетическим изменениям. Например: ТМ крупяных изделий «Увелка» образована от названия реки Увелька, отвердение «л» способствует повышению уровня солидности названия; в ТМ «Фруто-няня» для благозвучия в корне «фрукт» опускается звук «к»; в ТМ «БананаМама» используется соединительная гласная «а» вместо «о», приближая слово к произносительной норме.

Рассмотренные нами способы словообразования РИ по-разному востребованы современным языком. Уровень их продуктивности колеблется от единиц до миллионов. Наиболее продуктивными оказываются лексико-семантический способ (в особенности символическая и метонимическая онимизация и трансонимизация), образование сложных слов, имен-словосочетаний. Специфические способы рекламной номинации (сегментация, сращение, стилизация, нумерализация, инициализация, различные виды каламбуров) позволяют создавать наиболее необычные РИ. Использование оригинального способа создает креативный имидж рекламируемого объекта. Традиционные и нетрадиционные способы словообразования в рекламной номинации проявляют существенную долю своеобразия, так как используются для достижения прагматической цели – создания имени с максимально высоким рекламным потенциалом. В целом рекламная номинация развивается в русле общих тенденций изменения современного русского языка, отмеченных Е.А.Земской: это раскрепощение языка, демократизация, диалогичность, языковая игра [13.С.532].

Библиографический список

1. Крюкова, И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография / И.В. Крюкова. – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.
2. Подольская, Н.В. Проблемы ономастического словообразования (к постановке вопроса) / Н.В. Подольская // Вопросы языкознания, 1990. – №3. – С. 40-54.
3. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
4. Чармэссон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб.: Питер, 1999. – 224 с.
5. Валгина, Н.С. Активные процессы в современном русском языке: учеб. пособие для студентов вузов / Н.С.Валгина. – М.:Логос, 2003. – 304 с
6. Земская, Е.А. Современный русский язык. Словообразование: учеб. пособие для студентов пед. ин-тов / Е.А. Земская. – М.: Просвещение, 1973. – 304 с.
7. Долганова, А.Ю. Процессы трансонимизации в эргонимии (на материале названий магазинов Ижевска) / А.Ю. Долганова // Вестник Удмуртского университета. – 2006. – № 5. – С. 25-30.
8. Яковлева, О.Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания): автореф. дис. ... канд. филол. наук / О.Е. Яковлева. – Новосибирск, 2006. – 21 с.
9. Лейчик, В.М. Люди и слова / В.М.Лейчик. – М.: Наука, 1982. –175 с.
10. Голомидова, М.В. Искусственная номинация в русском языке: монография / М.В. Голомидова. – Екатеринбург, 1998. – 232 с.
11. Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова.– М.: РИП-холдинг, 2001. – 100 с.
12. Соболева, Т.А. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В.Суперанская. – М.: Наука, 1986. – 176 с.
13. Земская, Е.А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь / Е.А. Земская.– М: Языки славянской культуры, 2004. – 688 с.

Статья принята в печать в окончательном варианте 24.08.2007 г.

T.P. Romanova

SYSTEM OF WORD-BUILDING MEANS USED TO DERIVE PROPER NAMES FOR ADVERTISEMENTS

In the paper an attempt to give a systematic analysis of various ways of word-building for deriving proper names which are used in advertisements and are meant for promoting the object named into the sphere of commercial relations is made.