

*Язык рекламы***В мире современных
рекламных имен**

© И. А. ТОРТУНОВА,
кандидат филологических наук

Современность исследования, посвященного рекламным именам, обусловлена накопленной прецедентной базой и необходимостью систематизации. В статье представлены различные лингвистические подходы к изучению рекламной номинации. Особое внимание уделено таким формам номинации, как первичная, мотивированная. Также представлена авторская классификация, в основу которой положен семантический принцип, в чем состоит новизна подхода к обширному исследуемому материалу. Данная работа будет интересна авторам, работающим в области рекламного дискурса.

Ключевые слова: рекламное имя, номинация, виды номинации, рекламный дискурс.

The present study is dedicated to advertising the names, due to the accumulated case-base and the need of systematization. The paper presents various linguistic approaches to the study of advertising category. Special attention is paid to such forms of nomination, as the primary motivated. Review of basic groups of modern advertising names is a definite scientific value. The article presents the author's classification, based on semantic principle, what is the novelty of the approach toward extensive the studied material. This work will be of interest to authors working in the field of advertising discourse.

Key words: advertising name, category, views category, advertising discourse.

Рекламные названия товаров, услуг, продуктов сопровождают нас везде – на улицах, в метро, в наземном транспорте. Печатные рекламные листовки, радио-, теле- и интернет-реклама, стали привычным фоном современной жизни.

Рекламное название выделяет единичный предмет из ряда однородных. И даже при однотипном обозначении вызывает у адресата ассо-

циации, связанные с определенной организацией, услугой, товаром. Например, многие туристические компании предпочитают названия, в которых содержится отсылка к сфере деятельности: *Кумир-тур, Ланта-тур, Мос-тур, Инна-тур*.

Рекламные имена являются самостоятельным пластом лексики, подсистемой языка и заставляют потребителя запоминать и отдавать предпочтение определенным маркам и компаниям, потому что в современном мире «бренды – как слова, являющиеся собственностью корпораций, стали – случайно или умышленно, – частью звукового сопровождения нашей жизни, ключевыми компонентами повседневного современного языка, если не прототипом нового языка» [1].

Вопрос о систематизации современных рекламных имен остается актуальным в современной лингвистике. Так, выделяют мотивированные и немотивированные рекламные имена.

Мотивированные рекламные имена представляют собой названия, в которых непосредственно отражена рекламная идея, указывающая на вид деятельности компании или предлагаемого товара (услуги). Например: *36°6, Детский мир, Азбуковник, Пельмешка, Все для школы, Дочки-сыночки, Азбука вкуса, Ремонт животных, Автоаптека*.

Мотивация может быть основана на разных принципах и демонстрировать ассоциативные связи между объектом именованного и его функциональным назначением, типом товара, представленным ассортиментом, местом нахождения. Например, в группе названий магазинов хозяйственных товаров, предназначенных для дома, есть отсылка к концептам «дом», «хозяйство». Но осуществляется она разными способами, например: *Мой дом, Твой дом, Все для дома, Домовенок, ДОМовой, Станция домашняя, Хозяйшукa* и т.п.

В связи с этим мотивированные рекламные имена также необходимо систематизировать. Среди них можно выявить следующие разновидности:

- рекламные имена, созданные при помощи прямой номинации;
- рекламные имена, созданные при помощи речевой игры.

Традиция прямой номинации связана с далеким прошлым, когда на рекламных вывесках отсутствовал текст, который заменял символ. Так, сапожник помещал на своей лавке изображение сапога, булочник – хлеба и т.д. В отечественной речевой традиции прямое именование государственных и социальных учреждений всегда являлось нормой. Соблюдение норм официально-делового стиля, строгость художественной формы, отсутствие вариантов толкования значений слов – важнейшие признаки прямой номинации, которая непосредственно связана с государственной, художественно-культурной, просветительской, научной, социальной и медицинской деятельностью: *Царскосельский императорский лицей, Московская городская Дума, Русское географическое общество, Сбербанк, Школа № 429, Ломоносовская гимназия, Городская клиническая больница № 5, Бюро переводов* и др.

Подобные имена лишены необходимости привлекать внимание, главная их задача – информировать. Как правило, имена государственных учреждений существуют в двух формах – полной и сокращенной. Например: *Сберегательный банк Российской Федерации – Сбербанк, Московский городской совет – Моссовет, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова – МГУ, Московский дворец молодежи – МДМ, Министерство иностранных дел – МИД, Телеграфное агентство Советского Союза – ТАСС* и др..

Разные формы сокращений [2], обращение к которым связано с необходимостью сжатия текста и является свидетельством принадлежности прямых названий к официально-деловому стилю, повлекли за собой изобретение неоднородных имен, созданных при помощи прямой номинации: *МосАЭРО, МосгорБТИ, Росагроэкспорт, ВНИИторгмаши, МАМИ* и др.

По принципу прямой номинации, связанной с деятельностью государственного аппарата, возникла и прямая коммерческая номинация, которая, по свидетельству М.Е.Новичихиной [3], часто получает положительную оценку среди определенных социальных групп – пенсионеров и неработающих людей старшего возраста. Такие имена не содержат эмоциональных оценок, их задача – обозначить сферу деятельности объекта: *Автомойка, Шиномонтаж, Товары для детей, Школьник, Ателье, Парикмахерская, Продукты, Для мам и малышей, Авокаты, Бани, Канцтовары, Все для спорта, Книжный, Свежее пиво, Желтые такси, Универсам на Бакунинской, Театр на Покровке, Галерея на Солянке* и др.

Подобные названия являются более точными, нежели мотивированные рекламные имена, созданные при помощи речевой игры, в которых реализуется творческий потенциал автора, содержатся экспрессия, образность, метафоризация. Например: названия сетей аптек *Здоровые люди, Родник здоровья, Витаминка, Витамин, Апельсин, 36'6, Старый лекарь, Первая помощь, Таблетка, 03, Доктор Столетов* или сетей продуктовых магазинов *Азбука вкуса, Седьмой континент, Перекресток, Авосяка, Копейка, Пятерочка* и др.

При создании мотивированного рекламного имени могут быть использованы разные речевые и художественные приемы, которые привлекают внимание целевой аудитории:

– заимствования: магазины *Спортландия, Кухниленд, Университи, Ситиобувь*, кафе *Котлета-хауз, Кофе-хауз*, оператор мобильной связи *БиЛайн*;

– «говорящие» имена: банк *Рублев*, ресторан *Колбасов*, магазины *Канцеляркин, Мяснов*, сеть гостиниц эконом-класса *Подушкин* и копияльных центров *Копиркин*;

– апелляция к прецеденту и аллюзии: кафе *Добро пожаловать*, автосервис *Берегись автомобиля*, булочная-кондитерская *Не хлебом единым...*; туристическая фирма *За тридевять земель*; детективные агентства *Спрут*, *Бейкер-Стрит*, *Пинкертон*, *Лубянка*;

– графическое оформление, не подчиняющееся нормам современного русского языка: салон сотовой связи *Симфония*, магазин рыболовных принадлежностей *КЛЕВое место*, строительный магазин *МолотОК*, футбольная секция *МЯЧук*; кофейня *Кофе-in*;

– обращение к устаревшим лексическим и графическим формам языка: ресторан *Купец*, магазины *Злато*, *Модный домъ*, *Мир книг*, *Диво*, *Сударушка*, *Гостинный двор*, *Дамское платье*, ресторан *Позребец*;

– гипербола: службы городского такси *Круиз* и *Вокруг света*, магазины спортивных товаров *Спортмастер* и *Мастер Спорта*, сеть универсамов *Седьмой Континент*, магазины *Дом виски*, *Дом фарфора*, *Дом паркета*, *Книжный Дом*, *Дом книги*, *Дом книги на Арбате*, *Детский мир*, *Книжный мир*, *Мир игрушек*, *Мир приключений*, *Империя суши*, *Империя детства*, *Планета суши*, *Планета детства*, *Богатырь*, *Гигант*, *Великан*.

Немотивированные рекламные имена представляют собой названия, не имеющие явных связей с объектом номинации. Часто названиями такого рода являются аббревиатуры, комбинации цифр, названия животных и растений, имена героев, богов и существ из мифов разных народов и стран и др.: салон красоты *Афродита*, сеть универсамов *Перекресток*, сеть магазинов ковровых покрытий *Старик Хоттабыч*, пивной бар *01*, кафе *Меркурий*, ресторан *Янтарь* и др..

При этом среди немотивированных названий возросло число именованных, связанных с отсутствием или снижением языковой нормы, с неумением или нежеланием автора сопоставить создаваемое имя с объектом номинации. Такие имена стали называться названиями, вызывающими «лингвистический шок», «лингвистическое недоумение», например: туристическая фирма *Скатертью дорога*, агентство организации праздников и торжеств *Пора и честь знать*. Неблагозвучность, фонетические затруднения при произнесении рекламного имени, несоблюдение этических норм отражают степень его качества: магазины *Мир ванн*, *Дом пробки*, адвокатская контора *Лошарики*, кафе *Жирный сушиед*.

Появление большого количества подобных названий связано с падением уровня грамотности. Проследим, например, за появлением в Москве трех однокоренных названий – улицы, торгового центра и кафе. *Мейеровский проезд* в 70-е гг. прошлого столетия был переименован в *Проспект Буденного* – в честь легендарного командира Первой конной армии, имя которого в советское время было известно каждому. На рубеже XX–XXI веков на проспекте был построен компьютерный центр, в названии которого – *Буденовский*, исчезла одна буква «н». Это название

стало свидетельством постепенного забвения легендарного имени, что отразилось и в названии кафе *На Буденовке*, открытого на том же проспекте чуть позже. Стремление к сокращению наименования, свойственному разговорной речи (см. названия газет – *Комсомолка*, *Литературка*, *Савраска*, домов – *сталинка*, *хрущевка* и т.д.), непонимание значения слова «буденовка», стилистическая сниженность слова – те языковые процессы, которые отразились в создании абсурдного названия.

Удачность или неудачность рекламного имени связана с процессом номинации, в котором можно выделить два основных этапа: творческий замысел и отбор средств языка для реализации замысла, взаимосвязь между которыми определяется многими факторами – прагматическим, эмоциональным, социокультурным, оценочным и др. Процесс номинации отражает сложность «речемыслительного процесса, направленного либо на выбор существующего в языке готового обозначения для именуемого явления и мысли об этом явлении, либо на создание подходящего названия для него» [4].

Являясь периферийными единицами ономастического пространства, рекламные имена обладают рядом характерных признаков – многокомпонентностью, непостоянством состава, семантической прозрачностью.

Их изучение, начавшееся в прошлом столетии, продолжается и по сей день, являясь одной из интересных проблем современной научно-практической лингвистики [5; 6].

Литература

1. Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга. СПб., 2002. С. 139.
2. Тортунова И.А. Роль прямой номинации в современной городской эргонимии // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2013. Т. 1. № 4 (117). С. 79–83.
3. Новичихина М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации. Автореферат дисс. на соиск. уч. степ. доктора филол. наук. Воронеж, 2004. С. 22.
4. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его выделения // Текст. Структура и семантика. Т. 1. М., 2001. С. 76.
5. Гончарова Л.М. Рекламное имя в сфере туризма // Русский язык за рубежом. 2011. № 5 (228). С. 82–88.
6. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста. М., 2013.

*Российский государственный
социальный университет
Москва*