

ства, *Счастливое детство*, *Кораблик*, *Дочки-Сыночки*, *Счастливый папа*, *Кенгуру*, *Мамино солнышко*, *Мой малыш*, *Малышок*, *Карпуз*, *Персей*, *Винни*, *Первые шаги*, *Аистенок*, *Умка*, *Непоседы*, *Аист*, *Товары для детей*, *Детские товары*, *Все для любимого ребенка*, *Умные игрушки*, *Развивающие игрушки*, *Оранжевый слон*, *Товары для детей и мам*, *Игрушки*, *Львенок*, *Империя детства*, *Да-Детям*, *Нежный возраст*, *Маленький гурман* и т.д. Данный ряд наглядно иллюстрирует обращение к разным концептам, связанным с тематической областью «Детство»: счастье, игра, успех, любовь, семья. Отличаясь фонетическим разнообразием, морфологическими формами построения и формами художественных приемов, рекламные имена, присвоенные компаниям, являются непосредственным отражением специфики сферы бизнеса. В предложенном примере содержатся непосредственные отсылки к любимым и известным детям образам — персонажам сказок, литературных произведений, героям мультфильмов. Одной из форм речевой игры являются заимствования — *Хэппич*, *Вейбинг*.

Разновидностью современных заимствований являются названия, в которых иноязычные имена воспроизводятся кириллицей: *Старлайт*, *Кофехауз*, *Котлета-хауз*, *Кофе ин* (названия кафе), *РаффйзенБанк*, *СосьетеЖенеральБанк*.

В современных рекламных именах широко представлены англоязычные заимствования, входящие в структуру сокращений. Слово, обозначающее сферу деятельности компании, является в родном языке самостоятельным. При заимствовании оно становится ключевым при сокращении, предоставляет широкие возможности для словотворчества. Одним из часто встречающихся в современном языке рекламы является слово *сити* (от англ. *city*; в Великобритании — большой, старинный город; в США — город, имеющий орган местного самоуправления, муниципалитет; деловой центр города). Очевидно, что в ряде рекламных названий с использованием заимствованного слова *сити* сохранился первоначальный смысл, связанный с понятиями *дело*, *бизнес* (см.: *city men*, *city article*), — *Москва-сити* (деловой квартал в Москве), *Грозный-сити* (офисное здание в Грозном), *СитиБанк*, *Сити-Лайф* (компьютерная игра-стратегия). В других названиях произошло расширение семантики названия. Рекламные имена *Ситиобувь* (обувной магазин), *Сити-FM* (радиостанция), *Сити* (кафе), *Университи* (торговый центр, представляющий универсальные товары и находящийся на станции метро «Университет»), *Сили-Лайф* (строительная компания, занимающаяся ремонтом жилых помещений и офисов),

СИТИЛАБ (клинико-диагностическая медицинская лаборатория), *Сим-Сити*, *Баку-Сити* (рестораны, предлагающие восточную кухню), *Такси-сити*, *СИТИМобил* (служба такси), *Сити Пицца* (сеть пиццерий), *СитиМаркет* образованы благодаря игре слов. В них обыгрываются разные значения слова *city*: и город, городской (т.е. находящийся в городе, живущий в нем), и принадлежащий к сфере бизнеса (находящийся в деловом центре, деловой, занятой).

Существительное *-ландия* (вариант: *-ленд*, *-ляндия*; от немецкого *Land* — страна) активно употребляющееся в топонимах, в первую очередь названиях стран и земель — *Гренландия*, *Лапландия*, *Финляндия*, *Курляндия*, и адаптировавшееся под фонетические нормы русского языка, в современных рекламных именах употребляется, на первый взгляд, в прямом значении. Однако благодаря игре слов возникает и дополнительный смысл, оказывающийся более важным для поставленных задач — сделать имя узнаваемым и привычным для адресата.

Названия *Кухляндия*, *Спортландия*, *Вкусландия*, *Сушиленд* сообщают не только о роде деятельности компаний и разновидности предложенных товаров, но и создают впечатление эксклюзивности, принадлежности к определенному кругу лиц, пользующихся услугами компании. Несколько отличаются названия, работающие в том же семантическом поле: *Фем Ландия* (отель), *Ист Ландия* (коттеджный поселок), *Ландия* (мебельный центр), указывая лишь на эксклюзивность оказываемых услуг. В названиях *Ландия ТМ* (компания, продающая и устанавливающая трубы из металла — ТМ- и сантехнику) и *Ландия-Принт* (полиграфические и копировальные услуги) инверсия усиливает игру слов. Рекламные имена-названия, ориентированные на концепты «город», «страна», в которых не используются заимствования, воспринимаются адресатом по-другому: *Эльград*, *Город мастеров*, *Страна детства* и др. Как справедливо отмечает Крысин, «ощущаемый многими большой социальный престиж иноязычного слова по сравнению с исконным иногда вызывает явление, которое может быть названо «повышение в ранге»: слово, которое в языке-источнике именует обычный, рядовой объект, в заимствующем языке прилагается к объекту, в том или ином смысле более значительному, более престижному» [2, с. 28].

Заимствования-экзотизмы отражают появление в языке инородных культурных традиций. Например, активный интерес к культуре Востока повлек за собой открытие ресторанов восточной кухни и как ее разновидности — суши. Название традиционного блюда японской кухни стало основой многих

рекламных имен: *Страна суши, Сушиленд, Империя суши, Мир суши, Планета суши, Сушисити, Суши-бар*. Ср.: *Якитория, Янаги, Ямакаси, Оки Доки, Токио, Нагасаки, Саки Маки*. Отапеллятивным является название сети ресторанов японской кухни *Яноша*. Некоторое время сеть ресторанов существовала под знакомым русскоязычной аудитории названием жителей Страны восходящего солнца просторечием-вульгаризмом *япошка*. Необходимость соблюдения требований политкорректности привела к трансформации рекламного имени. В варианте *Яноша* стилистическая сниженность не только нивелирована, устранена, но и заменена положительными коннотациями за счет возникновения ассоциаций с ласковыми вариантами личных имен: *Марфуша, Танюша, Гаврюша* и др. Ср.: *Япона мама, Японский дворик, Японские дрова, Японский дом, Рис&Рыба*.

Из часто встречающихся в современных рекламных именах заимствованных корней, которые служат основой ряда словообразовательных конструкций, можно назвать: *-паб, -лайн, -хенд, -бизнес* и др. См.: *Автолайн* и *Трансвей* (служба маршрутного такси), *Би-Лайн* (оператор связи), *Бабай-Паб, Сити-Паб, Паб на Бакунинской* (пивные рестораны), *Секонд-Хенд* (магазин уцененных товаров). Язык также активно заимствует и словообразовательные элементы. Например, приставки: *а-, анти-, архи-, пан-* или суффиксы: *-изм, -ст, -off, -in* и др., обозначающие принадлежность к именам существительным, стали подчиняться словообразовательным законам русского языка. См.: *Расслабонофф* (сеть кафе), *Кофе-in* и *Кофеин* (кофейня), *Антисуши* (кафе, предлагающее традиционное европейское меню) и др.

В конце 80-х гг. XX в. в России началось активное развитие коммерческой и, как следствие, рекламной деятельности. Важным фрагментом рекламных текстов, выполняющим коммуникативную, воздействующую и информативную функции, является название, рекламное имя. В научных работах, посвященных современной рекламной номинации, обращает на себя внимание отсутствие единой терминологии. Так, употребляются термины: эргоним [5], коммерческая номинация [4], рекламное имя [3], не являющиеся полностью тождественными, но охватывающие единое лексико-семантическое

поле. В профессиональной сфере для обозначения новой разновидности речевой деятельности, направленной на создание оригинального, броского, запоминающегося названия (компании, предприятия, фирмы, торговой марки, товара), активно используется термин нейминг (от англ. *to name* — «называть, давать имя, нарекать»). Несмотря на то что современные исследователи нередко фокусируют свое внимание на названных речевых явлениях, потребность в комплексном лингвистическом осмыслении этого понятия остается весьма актуальной.

Литература

1. Володина М. Национальное и интернациональное в процессе терминологической номинации. М., 1993.
2. Крысин Л. О русском языке наших дней. Изменяющийся языковой мир. Пермь, 2002.
3. Подольская И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград, 2004.
4. Новичихина М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации. Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2004.
5. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1978.
6. Тортунова И. Эргоним как элемент креолизованного текста // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы. Материалы междунар. практ. конф. М., 2013.
7. Фесенко А., Фесенко Т. Русский язык при Советах. Нью-Йорк, 1955.

References

1. Volodina M. *Natsional'noe i internatsional'noe v protsesse terminologicheskoy nominatsii* [Nationally and internationally in the terminological nomination]. Moscow, 1993.
2. Krysin L. *O russkom yazyke nashikh dney. Izmenyayushchiysya yazykovoy mir* [About Russian language today. Changing the language world]. Perm', 2002.
3. Kryukova I.V. *Reklamnoe imya: ot izobreteniya do pretseidentnosti* [Real name: from invention to precedent]. Volgograd, 2004.
4. Novichikhina M.E. *Teoreticheskie problemy issledovaniya effektivnosti kommercheskoy nominatsii*. Doct. Diss. [Theoretical studies of the effectiveness of commercial problems nomination. Doct. Diss.]. Voronezh, 2004.
5. Podol'skaya N.V. *Slovar' russkoy onomasticheskoy terminologii* [Dictionary Russian onomastic terminology]. Moscow, 1978.
6. Tortunova I. Ergonim kak element kreolizovannogo teksta [Ergon as creolized text element]. *Materialy mezhdunarodnoy prakticheskoy konferentsii «Razvitie russkoyazychnogo mediaprostranstva: kommunikatsionnye i eticheskoe problem»*. [Materials of Int. Practical Konf. «Development of the Russian-language media space: communication and ethical problems. Proceedings of International»] Moscow, 2013.
7. Fesenko A., Fesenko T. *Russkiy yazyk pri Sovetakh* [Russian language under the Soviets]. New York, 1955.