



Tatiana P. Romanova

S. P. Korolev Samara National Research University, Samara, Russia

Marketing Message Components in Commercial Naming

Voprosy onomastiki, 2016, Volume 13, Issue 1, pp. 140–150
DOI: 10.15826/vopr_onom.2016.13.1.008

Language of the article: Russian

Романова Татьяна Павловна

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева, Самара, Россия

Актуализация компонентов коммерческого послания в рекламной номинации

Вопросы ономастики. 2016. Т. 13. № 1. С. 140–150
DOI: 10.15826/vopr_onom.2016.13.1.008

Язык статьи: русский

DOI: 10.15826/vopr_onom.2016.13.1.008
УДК 811.161.1'42 + 316.774:654.1

Т. П. Романова
Самарский национальный исследовательский
университет имени академика С. П. Королева
Самара, Россия

АКТУАЛИЗАЦИЯ КОМПОНЕНТОВ КОММЕРЧЕСКОГО ПОСЛАНИЯ В РЕКЛАМНОЙ НОМИНАЦИИ

Статья посвящена исследованию воздействующего потенциала рекламного имени, при помощи которого осуществляется коммуникативный акт с адресатом. В ней рассматривается процесс семантической деривации, сопровождающий образование собственных имен в коммерческой сфере. Отмечается, что семантические сдвиги, происходящие в структуре значения производящего слова, связаны с реализацией коммерческого послания, т. е. актуальной для адресата маркетинговой информации. Одна из основных линий развития современной коммерческой номинации связана с реализацией компонентов маркетингового содержания 'большой' — 'маленький', в результате которой объект рекламы получает качественно-количественную характеристику, значимую для адресата. Компонент маркетингового содержания 'большой' сообщает о респектабельности, экономической мощи предприятия, широких возможностях выбора товаров. Иноязычные приставки и корни с количественным значением являются наиболее востребованными средствами выражения этого смысла: *мега-*, *супер-*, *гипер-*, *гранд-*, *макси-*, *макро-*, *биг-*. В процессе рекламной номинации их значения максимально сближаются, превращаясь в стереотипные средства рекламы. Компонент маркетингового содержания 'маленький' находит отражение в названиях кафе и ресторанов, магазинов дешевых товаров и детских учреждений. Это значение может быть выражено иноязычными приставками *мини-*, *микро-*, *нано-*, однако чаще всего оно актуализируется при помощи русских уменьшительно-ласкательных суффиксов. Кроме того, для выражения указанных смыслов используются прямые, метафорические, метонимические и символические номинации, в составе которых также намечаются линии стереотипизации.

© Романова Т. П., 2016

К л ю ч е в ы е с л о в а: русский язык, рекламный дискурс, коммерческая номинация, семантическая деривация, коммерческое послание, маркетинговая информация, объект рекламы, адресат рекламы, способы актуализации концептов.

В связи с чрезвычайной актуальностью коммуникативной активности коммерческих наименований (КН) большое значение приобретает исследование средств воздействующего потенциала, при помощи которых осуществляется коммуникативный акт с адресатом рекламы. И. Г. Морозова отмечает: «Реклама как частный случай массовой культуры действует по тем же принципам, формируя собственный язык слов, тем и образов, которыми привычно описываются те или иные товары и товарные категории» [Морозова, 2002, 9]. Методика структурного анализа рекламного пространства, разработанная исследовательницей, позволяет рассматривать особенности «языка» разных товарных категорий, анализировать типы знаков, используемых для выражения компонентов маркетингового содержания.

В значении современных коммерческих наименований обнаруживаются регулярные семантические сдвиги, в результате которых формируется своеобразный «словарь» рекламной номинации — его исследование и является задачей настоящей статьи.

При образовании рекламных имен в результате проекции основных компонентов коммерческого послания (КП) происходят «отклонения» от общепринятых значений. Маркетинговое содержание КП определяет орбиты вращающихся вокруг него смыслов. Именно оно лежит в основе семантической деривации слов, вовлеченных в процесс рекламной коммуникации, и формирует своеобразный «язык рекламы».

В процессе рекламной номинации достаточно регулярно происходит редукция узуального значения слова, которое «сворачивается» до актуального коммерческого послания. Внутренняя форма наименования может актуализировать семы, отражающие представления об объекте рекламы. Например, названия магазинов «*Империя сумок*», «*Мебельград*», «*Тортландия*» содержат КП 'место неограниченного выбора объекта рекламы'. Название студии красоты «*Мастер и Маргарита*» указывает на отношения субъекта и адресата рекламы: *Мастер* в данном случае — искусный визажист, а *Маргарита* — клиентка, которую он превращает в королеву красоты. Название детского магазина «*Маленький принц*» сообщает об ассортименте товаров для детей. Название кафе «*Волжская вольница*» переносит акцент с ватаги волжских пиратов, промышлявших разбоем в Жигулях, на привольный отдых на берегу Волги.

Как показывают наши наблюдения, прецедентные имена в процессе рекламной номинации часто теряют свое узуальное значение. Например, название ТЦ «*Вавилон*» не ассоциируется с вавилонским столпотворением, а обозначает

многообразии товаров со всего мира. Название сети магазинов подарков «*Пандора*» утрачивает связь с ящиком Пандоры, оживляет свою внутреннюю форму, актуализируя греческие морфемы: приставку *пан* ‘всеобщий’ и корень *дор* ‘дар’. Названия отелей «*Титаник*» и «*Атлантида*», сближаясь с именами античных героев, символизируют нечто большое, престижное, дорогое и величественное. Страшная судьба затонувших объектов не проецируется на КН. Наименование ТРЦ «*Аврора*» на ул. Авроры, названной в честь легендарного крейсера, не только утрачивает связь с символом революции, но и не образует новых ассоциаций с богиней утренней зари. В результате анимированный бренд-персонаж ТРЦ получает имя *Аврорик*.

В некоторых случаях трансформация значения происходит не совсем удачно. Например, сеть быстрого питания «*Ланти*» (в Саратове) предлагает гамбургеры «*Лапоть*» и «*Здоровый лапоть*». Эти оригинальные и смешные номинации актуализируют семы ‘большой’ и ‘отечественный’, однако они вряд ли уместны для именованья продуктов питания, поскольку сохраняют ассоциации с крестьянской обувью.

ТМ сливочного масла «*Баба Валя*», созданная в период кризиса как российский аналог финской ТМ «*Valeo*», подчеркивает российское происхождение товара и содержит фонетическую аналогию, которая базируется также на этимологическом единстве (*valeo* — *Valentina*). *Баба* + гипокористическая форма имени — традиционная русская формула именованья пожилой женщины. Таким образом, ТМ формирует образ символического производителя. Созданная российскими маркетологами аналогия рассчитана не на смешение с известным брендом, а на отталкивание от него. Покупатели принимают новую марку благосклонно.

Во многих случаях наблюдается редукция узуального значения этимона и актуализация сем коммерческого послания. КН содержат указания на основные компоненты рекламной коммуникации — субъекта, объект и адресата рекламы, на отношения между ними; актуализируют оценочные коннотации. Так, в названиях крупных торговых центров и сетей чаще всего происходит актуализация семантического компонента ‘большой’, который трансформируется в КП ‘обладающий характеристиками высокого качества’. Коммерческое послание таких имен выражает идеи респектабельности, экономической мощи предприятия, широких возможностей выбора самых лучших товаров. Противоположная идея — «минимализма» — находит воплощение в названиях уютных кафе и ресторанов, магазинов дешевых товаров и детских учреждений: кафе «*Маленький домик*», супермаркет «*Пятёрочка*», детский сад «*Семицветик*».

Для выражения приведенных смыслов используются прямые, метафорические, метонимические и символические номинации. Наиболее однозначно указание на размер предприятия осуществляется при помощи приставок.

1. Иноязычные приставки с количественным значением в сфере коммерческой номинации

Прежде всего следует отметить реализацию семы 'большой' в эргонимической терминологии, которая отражает ранжирование номинируемых предприятий по величине: *супермаркет* «Лента», *гипермаркеты* «О'КЕЙ», «Карусель», «М. Видео», *мегамаркет* «Мармелад». *Супермаркет* и *гипермаркет* являются вполне освоенными в России терминами, а *мегамаркет* — неологизм, который пока не входит в состав терминов¹.

Необходимо указать также, что приставки *супер-* и *гипер-* не вступают в отношения градации, как это происходит в случае с эргонимическими терминами *супермаркет* и *гипермаркет*, поскольку прямые значения этих префиксов не содержат компонента 'большой'². Однако в составе эргонимических терминов и КН они активно развивают эту семантику, притом с дополнительными коннотациями 'лучший, престижный', ср., например: поисковая служба «*SuperJob*», сеть магазинов «*Super Газ*», ТЦ «*ГиперСити*», «*СпортМастер Гипер*», «*Наш Гипермаркет*».

Приставка *мега-* в рекламной номинации нередко используется в своем прямом значении 'большой'³: «*МегаГРИНН*», «*Мегамаг*», «*Мегамолл*», «*Мегаполис*», «*Мегаторг*», «*Мега Плаза*», «*Мега Парнас*», большой секонд-хенд «*Мега-хенд*». Приставка *мега-* и *гипер-* превращаются и в самостоятельные лексемы: оптовая компания «*Гипер*», супермаркеты и моллы «*Мега*».

Заимствованное слово *гранд*⁴ активно используется в составе наименований больших торговых центров: ТЦ «*Гранд*», «*Гранд-Продукт*», «*Гранд Сити*», «*Гранд Каньон*», «*Гранд-Каскад*», «*Гранд-Мастер*», «*Гранд Плаза*», «*Рио Гранд*», «*Фортуна Гранд*», «*Grand Mall*», «*Gallery Grand*», «*Grand Palace*». В каждом крупном городе есть магазины с подобными названиями. Ср. также: мебельный салон «*GrandVille*», турагентство «*Гранд тур вояж*», кинотеатр «*Гранд Синема*», спортивный клуб «*Гранд Фит*», фирма «*Компьютер Гранд*», компании

¹ *Супермаркет* — 'магазин с площадью торгового зала от 400 м², в котором осуществляют продажу продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса преимущественно по методу самообслуживания'; *гипермаркет* — 'магазин с площадью торгового зала от 5000 м², в котором осуществляют продажу продовольственных и непродовольственных товаров универсального ассортимента преимущественно по методу самообслуживания' [ГОСТ Р 51303-2013, 8].

² *Супер-* (< лат. *super* 'сверху, над') — приставка, обозначающая: 'главный' (например, *суперарбитр*), 'высшего качества, свойства или повышенного, усиленного действия' (например, *суперЭВМ*), 'расположенный сверху, над чем-л.' (например, *суперобложка*) [ССИС, 587]; *гипер-* (< греч. *hiper* 'над, сверх, по ту сторону') — приставка, указывающая на превышение нормы (например, *гипертония*) [Там же, 158].

³ *Мега-* (< греч. *megas* 'большой') — первая составная часть сложных слов, указывающая на большой размер чего-л. [Там же, 336].

⁴ *Гранд* (< исп. *grande* < лат. *grandis* 'большой, важный') — наследственный титул высшего дворянства в Испании до 1931 г. [Там же, 173].

«Гранд-Мебель», «Гранд Урал» и др. В том же значении употреблен этот компонент и в названии магазина итальянской обуви «*Grand Gudini*». Именования магазинов одежды больших размеров «Гранд Персона» и «Гранд Мадам» косвенно характеризуют параметры адресата, а компонент *гранд* призван еще и подчеркнуть его высокое социальное положение.

Слова *макси*, *максимум*⁵ и другие, включающие корень *макси-*, в рекламной номинации выражают значение ‘самый большой’: ТЦ «*Максимум*», «*Макси*», салон красоты «*Макси*», тариф оператора сотовой связи «*Макси*», ТЦ «*Максимир*», «*МаксиСопот*»; компания, автоцентр, рекламный дом «*Максима*», ЗАО «*Максима Телеком*», гостиница «*Максима Панорама*»; автосалон, рекламное агентство «*Максимус*», торговая сеть «*Maximus*», ООО «*Максимус и К*», мультиплекс «*Киномах-Дон*». В названиях, образованных от антропонимов, также актуализируется значение этого латинского компонента: ТЦ «*Максим*», пивной ресторан «*Maxsimilians*».

Заемствованный иноязычный компонент *макро*⁶ в языке рекламы приобретает лексическую самостоятельность: магазин-склад и супермаркет «*Макро*», ТЦ «*Макрос-Молл*», компании «*Макро групп*» и «*Макро-пак*», *макро-салон* обоев «*Лев*».

Слово *биг* (< англ. *big* ‘большой’), получившее гражданство в современной русской рекламной эргонимии, постепенно набирает популярность: ООО «*Биг маркет*», компания «*Бигмаркет*», ТЦ «*Big City*», «*Big Box*», «*Big C*», компания «*Big Decor*» (оформление витрин).

Приставки, имеющие значение ‘маленький’, в коммерческой номинации используются реже, и в основном в переносном значении. Так, приставка *мини*⁷ входит в состав эргонимического термина *минимаркет*, называющего магазин самообслуживания малого формата (магазин шаговой доступности / магазин у дома). Практикуется три варианта написания: *минимаркет*; *мини-маркет*; *мини маркет*. Фирма «*Металл-маркет*» имеет магазины *минимаркет металла* «*Аврора*» и *гипермаркет металла* «*Юнгородок*»; ср. также *минимаркет* «*Букетoff*». В составе собственных имен компонент *мини* актуализирует значение ‘маленький’: малолитражный автомобиль «*Mini*», тариф оператора сотовой связи «*Мини-такса*». В названиях магазинов детской одежды *мини* приобретает значение ‘детский’: «*Mini-Мода*», «*Mini Finn*».

⁵ *Макси-* (< англ. *taxi*) — первая составная часть сложных слов, обозначающая: ‘большого размера, большой длины’ (например, *макси-юбка*); *максимум* (< лат. *maximū* ‘наибольшее’) — ‘наибольшая величина; наибольшее количество; высшая степень чего-л.’ [ССИС, 355].

⁶ *Макро-* (< греч. *takros* ‘длинный, большой’) — первая составная часть сложных слов, обозначающая ‘большой’, ‘крупный’, ‘больших размеров’ [Там же].

⁷ *Мини-* (< англ. *mini*) — первая составная часть сложных слов, обозначающая: ‘малого размера, малой длины’ (например, *мини-автомобиль*, *мини-компьютер*, *мини-юбка*) [Там же, 384].

Компонент *микро-* в названиях магазинов электротехники используется в терминологическом значении⁸: «*Микро-Схема*» и «*Микро-Софт*». В других случаях он выступает как метафора: *микрофинансовая* компания «*Микро Капитал Россия*», интернет-магазин купальников «*Микро-Бикини.ру*».

Компонент *нано-* в языке рекламы актуализирует расширенный смысл «минимализма»⁹: «*Нано-такси*» (по низкой цене), марка компактного индийского автомобиля «*Tata Nano*», «*Нано банк*», компания «*Нано-Финанс*» (мини-займы частным лицам), миниатюрный стереодиктофон «*Гном-Нано*», микронаушники в интернет-магазине «*Нано Магно*». Этот модный сегодня компонент часто включается в состав рекламных имен, передавая коннотацию передовых технологий, создавая ореол престижности: «*Нано-телефон*», «*Нано Секьюрити*», «*НАНО-ДЕНТ*», «*Нано Свет*», «*Нано-букет*», «*Нано-кухни*» (отделанные *нанопластиком*), «*Нано-коврик*» для автомобиля и подобный ему «*Нано-залипала*». Онлайн-игры не отстают от моды: «*Нано Ферма*», «*Нано Королевства*», «*Нано Ниндзя*». «*Нано-мойка*» обещает обработку автомобиля с использованием *нанотехнологических* средств.

Орфографический словарь рекомендует писать данную приставку слитно, однако практика отражает вариативность ее написания: слитно, раздельно или через дефис: «*Нано мойка*», «*Нано-мойка*», «*Наногитара*». В некоторых случаях компонент получает полную самостоятельность: марка детской одежды «*Nano*». Модное слово обыгрывается в языке рекламы: «*Мороженое нано? — Нано!*»; «*НАНО против БАНАНО*»; «*Молодежь выбирает нано?*». Чрезмерная эксплуатация приводит к тому, что слово начинает попадать в ироничные контексты: юмористическое шоу «*Уральские пельмени*» предлагает программу «*Нано-концерт, Ha!*» и песню «*Нано-поход*», музыкальная группа «*Дискотека Авария*» поет песню «*Нано Техно*».

2. Метафорическое обозначение предприятий большого размера

Для обозначения больших торговых центров и торговых комплексов в настоящее время используется целый ряд слов, в значение которых входит пространственный компонент. Пространственная метафора создает образ солидного, respectable торгового предприятия, способного обеспечить потребителю широту ассортимента качественной продукции и возможность неограниченного

⁸ *Микро-* (< греч. *micros* 'малый') — первая составная часть наименований единиц физических величин, служащая для образования наименований дольных единиц, равных миллионной доле исходных единиц (например, *микрометр*); первая составная часть сложных слов, обозначающая: 'малый', 'малых размеров' (например, *микроорганизм*, *микрোকалькулятор*) [ССИС, 379].

⁹ *Нано-* (< греч. *nanos* 'карлик') — первая составная часть наименований единиц физических величин, служащая для образования наименований дольных единиц, равных миллиардной доле исходных единиц (например, *нанометр*) [Там же, 401].

выбора товара¹⁰. Эту разновидность метафоры реализуют русские и иноязычные слова — видовые обозначения больших торговых и иных помещений, различных построек, типов поселений и их частей, названия обширных территорий и других крупных географических и даже космических объектов. В составе коммерческих номинаций они выполняют функцию стержневых слов, которые могут сопровождаться различными дополнениями. Приведем их основные разновидности.

▪ Названия видов построек и их частей: **дом** («Сити Дом», «Торговый дом», «Твой дом», «Планета Дом», «ЕвроСтройДом»), **хаус, house** («Инхаус», «Park House», «Fashion House Moscow»), **холл** («Премиум Холл», «Аэрохолл», «Техно-Холл»), **торговый ряд** («Рогожские торговые ряды», «Торговый ряд»), **молл, mall** («Лондон Молл», «Сити Молл», «Ego Mall», «Gagarin Mall», «Европа Сити Молл»), **центр** («Центр», «Центр Города», «Центрум», «ЦУМ», «Европа-центр»), **пассаж** («Пассаж», «Люблинский пассаж», «Пражский Пассаж»), **галерея** («Галерея Енисей», «Галерея Аэропорт»), **фабрика** («Фабрика», «Фабрика обуви»). Ср. здесь еще: «Аркада», «Амбар», «Усадьба», «Башия», «Вернисаж», «Колизей», «Капитолий», «Оранжевая».

▪ Названия видов внутригородских объектов: **двор, hoff** («Гостиный двор», «Славянский двор», «Горбушкин Двор», «Hoff»), **парк, park** («Парк», «Парк 2», «Оранжевый Парк», «Южный парк», «Солнцево-Парк», «Олимпик Парк», «АвиаПарк», «СинемаПарк», «Аэро Парк», «Ритейл-парк», «Golden Park», «Зеленопарк», «Европарк», «ЕвроПарк»), **сквер** («Сквер»), **квартал** («Квартал», «Торговый квартал»), **променад** («Модный Променад»), **проспект** («Проспект», «Московский проспект», «Торговый проспект»), **бульвар** («Бульвар Роз», «Модный бульвар», «Французский бульвар»), **аллея** («Аллея»), **площадь, плаза, plaza, place** («Красная площадь», «Взлетка Плаза», «Медиа Плаза», «Kremlin Place», «Вершина Plaza»), **стадион** («Модный стадион»), **арена** («Арена»), **манеж** («Манеж»), **порт** («Космопорт»), а также «Агора», «Акрополь», «BaZaR» и под.

▪ Названия типов поселений, единиц административно-территориального деления и другие пространственные номинации: **город, град** («Город», «Изумрудный город», «Старый город», «Серебряный город», «Солнечный город», «Белгород», «МебельГрад», «Эльград», «Пражский Град»), **сити, city** («Бум Сити», «Вегас Крокус Сити», «Гарден Сити», «Глобал Сити», «Интерсити», «Европа Сити Молл», «Сити Дом», «Сити Молл», «Сити Парк», «Сити Плаза», «Сити Центр», «СМАЙЛcity», «Sun City», «Университи», «Фуд Сити»), **полис** («Аквалполис», «Европолис», «Мегаполис», «Метрополис»), **страна, лэнд** («Зеленая

¹⁰ Интересно отметить, что в коммерческой номинации XIX в. были чрезвычайно популярны термины *склад, депо, торговый дом*, которые также имели эту семантику: *Депо часов, золотых, серебряных и бриллиантовых вещей* Ф. Шварц (1899); *Депо музыкальных инструментов* П. Л. Чулков (1907); *Склад и магазин швейных машин и велосипедов* (1909); *Торговый дом «Бр. Клодт». Электро-водопроводная техническая контора и склады* (1914).

страна», «Лэнд», «Александр Лэнд», «Вива Лэнд», «Евролэнд», «Питерлэнд»), **республика**, *republic* («Республика», «Love Republic»), **империя** («Империя», «Империя сумок»), **территория** («Территория»), **континент** («Континент», «7 Континент»), **мир** («Мир», «Детский мир», «Мир кожи»).

- Собственные имена городов, стран и континентов, гор и водных объектов: «Москва», «Питер», «Питер-Радуга», «Прага», «Золотой Вавилон», «Вегас», «Голливуд», «Куба», «Русь-на-Волге», «Сибирь», «Север», «Урал», «Европа», «Европа-10», «Европа-40», «Евразия», «Европа Сити», «Башикирия», «Байкал», «Лапландия», «Гудзон», «Олимп».

- Названия природных объектов: «МореМолл», «Остров», «Каньон», «Риф», «Зеркальный риф», «Каскад», «Заневский каскад», «Берег», «Поляна», «Лужайка», «Вершина», «Скала», «Небо», «Планета», «Созвездие развлечений», «Галактика», «Галактика плитки».

Достаточно регулярно в названиях ТЦ используются также названия крупных животных («Три Кита», «Красный Кит») и транспортных средств («Аэробус», «Дирижабль», «Лайнер», «Фрегат»).

Возможность выбора товаров демонстрируют названия многокомпонентных феноменов: «Матрица», «Коллаж», «Мозаика», «Спектр», «Калейдоскоп»; однородных множеств: «Конфетти», «Монпансье»; многолюдных праздничных сборищ и деловых сообществ: «Карнавал», «Фестиваль», «Фиеста», «Форум», «Саммит», «Гильдия», «Лига»; абстрактных понятий: «Масштаб», «Простор».

3. Актуализация компонента ‘маленький’ при помощи суффиксов субъективной оценки

Значение ‘маленький’ выражается главным образом при помощи русских суффиксов субъективной оценки. Слова, включающие уменьшительно-ласкательные суффиксы, используются для рекламы небольших ресторанов, кафе и маленьких магазинчиков: «Маленькая изба», «Избушка-Кормушка», **ресторанчик** «Горница», «Ресторанчик», «Теремок», «Хуторок», «Чердачок». Ср. здесь еще названия киосков — «Гном», «Гномик».

Суффиксальные образования могут содержать коннотацию низкой цены («Копеечка», «Покупочка»), а также маркировать направленность предприятия на детскую аудиторию: «Гнёздышко», «Сказочный домик», «Чудо-садик», «Мамин садик», «Зеленая рожица», «Островок фантазий», «Наш островок», **мини-садик** «Виноградик», «Березка плюс», «Волшебный фонарик», «Изюминка», «Ириска», «Заботушка», «Кораблик», «Кристаллик», «Смайлик» и др.

Как маркеры детской целевой аудитории часто используются суффиксально оформленные:

- обозначения детей, в том числе уменьшительно-ласкательные формы личных имен: «Ребятёнок», «СынДочка», «Наши детки», «Вовочка», «Серёженька»,

«*Настюша*», «*Машенька*», «*Татьянка*», «*Филиппок*», а также «*Компьютошка*» (ср. *Антошка*);

▪ названия животных и их детенышей: «*Бельчонок*», «*Далматинчик*», «*Комарик*», «*Лисёнок*», «*Лягушонок*», «*МАМАНтёнок*», «*Медвежонок*», «*Петушок*», «*Пчелка*», «*Карасики*», «*Черепашки*»; тяготеют к этой группе номинации, связанные с животными — литературными героями («*Бэмбик*», «*Крошка Ру*»).

Итак, рекламные номинации, репрезентирующие семантический компонент 'большой', содержат ряд коннотативных смыслов, связанных с положительной оценкой предприятия и возможностью широкого выбора товаров. Они, включающие сему 'маленький', также выражают положительную оценку, актуализируя при этом смыслы 'уютный, домашний', 'доступный по цене', 'детский'.

В некоторых случаях можно обнаружить КН, противопоставленные друг другу по смыслу ('большой' — 'маленький'): магазины «*Большой дом*» и «*Домик*»; магазин «*Оружейный двор*» — кафе «*Чешский дворик*», «*Дворик на Гоголевском*»; магазин «*Изумрудный город*» — рынок «*Торговый городок*», гостиничный комплекс «*Gorodok Hotel*»; «*Наша аптека*» — «*Аптечка*»; магазин «*Остров сокровищ*» — детсад «*Островок сокровищ*», шашлычная «*Островок*»; магазин «*Поляна*» — детсад «*Полянка*»; рестораны «*Медвежий угол*» и «*Уголок*».

Самые многочисленные и разнообразные изменения в семантике называемого слова происходят при обозначении им большого, солидного, respectable объекта рекламы, который предоставляет адресату неограниченный выбор товара: «*МегаСити*», «*Гранд-Авто*», «*Супер-Климат*». Одним из наиболее востребованных средств выражения этого смысла являются иноязычные приставки и корни *мега-*, *супер-*, *гипер-*, *гранд*, *макси*, *макро-*, *биг*, узуальное значение которых редуцируется до абстрактного смысла, и компоненты фактически превращаются в синонимы. Иноязычные приставки *мини-*, *микро-*, *нано-*, напротив, несут семантику 'маленький', однако идея «минимализма» чаще всего выражается при помощи русских уменьшительно-ласкательных суффиксов. Собственные имена, содержащие КМС 'маленький', символизируют небольшое уютное пространство, доступность объекта рекламы адресату или являются знаками детской целевой аудитории.

Метафорический, метонимический и символический способы выражения компонентов 'большой' — 'маленький' в значительной степени направлены на сохранение узуального смысла исходных слов: ТЦ «*Гулливёр*» — детский сад «*Колибри*».

Рассмотренные нами многочисленные примеры «количественных» именованных, используемых в торговом дискурсе, позволяют сделать вывод о том, что это одна из основных линий развития современной коммерческой номинации. В результате актуализации КМС 'большой' — 'маленький' объект рекламы получает качественно-количественную характеристику, значимую для адресата (молл

«Космопорт» — детсад «Космодромик»). Каждое рекламное имя, таким образом, маркирует целевую аудиторию соответствующего предприятия.

Значение коммерческого наименования принципиально не равно лексическому значению этимона, к которому восходит КН. В процессе образования рекламного знака происходит актуализация сем, выражающих смысл коммерческого послания, потому что это имя бренда, которое в идеале должно нести в себе суть коммерческого предложения.

ГОСТ Р 51303-2013 : Торговля. Термины и определения. М. : Стандартформ, 2014.

Морозова И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М. : Гелла-принт, 2002.

ССИС — Современный словарь иностранных слов : ок. 20 000 слов / ред. Л. Н. Комарова. М. : Рус. яз., 1992.

Рукопись поступила в редакцию 09.11.2015

СОКРАЩЕНИЯ

англ.	английский язык
греч.	греческий язык
ЗАО	закрытое акционерное общество
исп.	испанский язык
лат.	латинский язык
ООО	открытое акционерное общество
ТМ	торговая марка
ТРЦ	торгово-развлекательный центр
ТЦ	торговый центр

* * *

Романова Татьяна Павловна

кандидат филологических наук, доцент,
кафедра русского языка и массовой
коммуникации

Самарский национальный
исследовательский университет имени
академика С. П. Королева
443086, Самара, Московское шоссе, 34
E-mail: romanovatp@mail.ru

Romanova, Tatiana Pavlovna

PhD, Associate Professor,
Department of the Russian Language
and Mass Communication
S. P. Korolev Samara National Research
University
34, Moskovskoe sh., 443086 Samara, Russia
E-mail: romanovatp@mail.ru

Tatiana P. RomanovaS. P. Korolev Samara National Research University
Samara, Russia**MARKETING MESSAGE COMPONENTS IN COMMERCIAL NAMING**

The article focuses on the marketing potential of commercial names involved in the client-oriented communication and, more precisely, on the mechanisms of semantic derivation proper to the formation of commercial names. The author argues that the semantic shifts in the meaning of the original word result from its use as a part of a commercial message, i.e. for the transmission of specific marketing information. One of the current trends in contemporary Russian commercial naming is related to the actualization of the marketing content components (MCCs) 'big' and 'small' which communicate complementary information about the named object. The marketing content component 'big' communicates the idea of respectability, economic might, wide choice of goods. This idea is most commonly transmitted by the foreign language prefixes *mega-*, *super-*, *hyper-*, *grand-*, *maxi-*, *macro-*, *big-*. In commercial naming their meanings overlap, making them stereotypic means of advertising. The marketing content component 'small' often appears in the names of cosy cafés and restaurants, cheap shops and child care institutions. This marketing content component can be communicated by foreign language prefixes, e.g. *mini-*, *micro-*, *nano-*, but it is most often actualized by Russian diminutive suffixes. The analysed MCCs are also transmitted by means of direct, metaphoric, metonymic and symbolic names in which it is also possible to distinguish stereotypic patterns of commercial naming.

Key words: Russian language, advertising discourse, commercial naming, semantic derivation, marketing message, marketing information, object of advertising, advertising addressee, concept actualization

Komarova, L. N. (Ed.). (1992). *Sovremennyyi slovar' inostrannykh slov* [A Contemporary Dictionary of Loan Words]. Moscow: Rus. iaz.

Morozova, I. G. (2002). *Reklamnyi stalker. Teoriia i praktika strukturnogo analiza reklamnogo prostranstva* [An Advertising Stalker. Theory and Practice of Structural Analysis of the Advertising Space]. Moscow: Gella-print.

Received 9 November 2015