

ГОННОВА Н.В.

г. Самара, Россия

gonnovanv.filolog@yandex.ru

81'38

DOI 10.26170/ufv20-02-10

ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНЫХ ИМЁН (НА ПРИМЕРЕ ДЕРИВАТОВ С ОЦЕНОЧНЫМИ КОМПОНЕНТАМИ)

Аннотация. В статье предпринимается попытка раскрыть лингвокреативный потенциал рекламных имён, первая часть которых – несклоняемые компоненты *царь-*, *чудо-*. Акцентируется внимание на приёмах фонетической и графической игры, на обращении к прецеденту, на использовании диминутивов в названиях товарных знаков, фирм, предприятий, организаций, средств массовой информации, сайтов. Доказывается, что коннотативное значение анализируемых рекламных имён содержит российский этнокультурный маркер. Отмечается, что в указанных компонентах, выступающих в качестве словообразовательных формантов, заложена мелиоративная оценка. Проводится сопоставительный анализ рекламных имён – царь-производных и дериватов с компонентом *чудо-*. Представлены единичные к настоящему времени случаи бытования рекламного имени (эргонима) – *Благо-тур*. Делается вывод о том, что «креативное» рекламное имя выполняет одновременно несколько функций.

Ключевые слова: реклама, рекламное имя, лингвокреативный потенциал, языковая игра, дериваты, мелиоративная оценка, оценочный компонент.

GONNOVA NATALYA

Samara, Russia

LINGUOCREATIVE POTENTIAL OF ADVERTISING NAMES (ON THE EXAMPLE OF DERIVATIVES WITH EVALUATION COMPONENTS)

Abstract. The article attempts to reveal the linguocreative potential of advertising names, the first part of which is the immutable components of the *chudo-* (miracle), *tsar-*. Attention is focused on the techniques of phonetic and graphic games, on the use of precedents, and on the use of diminu-

tives in the names of trademarks, firms, enterprises, organizations, mass media, and websites. It is proved that the connotative meaning of the analyzed advertising names contains a Russian ethno-cultural marker. It is noted that these components, which act as word-forming formants, contain a positive assessment. A comparative analysis of advertising names- tsar-derivatives and derivatives with the component components of the chudo- (miracle). The article presents isolated cases of the existence of an advertising name (ergonym) – blago-tour. It is concluded that the " creative " advertising name performs several functions simultaneously.

Keywords: advertising, advertising name, linguocreative potential, language game, derivatives, positive assessment, evaluation component.

Российская реклама в последние десятилетия представляет собой широкое пространство для креативной деятельности с целью привлечь как можно больше потенциальных потребителей. Яркое, звучное, необычное рекламное имя – одно из условий успешного продвижения на рынке того или иного товара / услуги.

Термин «рекламное имя» в отечественной науке понимается широко, см. об этом: [Крюкова 2004]. Мы, вслед за И.В. Крюковой, используем данный термин применительно к словесным товарным знакам (прагматонимам); названиям фирм, предприятий, организаций (эргонимам); средств массовой информации (гемеронимам); названиям общественных мероприятий (георто-нимам); собственным именам средств передвижения (порейонимам). В ряду рекламных имён рассматриваем также названия сайтов, художественных и публицистических произведений разных жанров, названия кинофильмов.

Как показывает анализ научных источников, номинации рекламной сферы исследуются с разных позиций, в частности: как средство коммуникации с потребителем [Ухова, Марычева 2012]; как маркеры культурного пространства России [Романова 2013]; с учётом форм номинации и оснований для систематизации [Тортунова 2016]; с точки зрения эмотивной лингвозкологии [Врублевская 2019] и др.

Безусловно, особый интерес вызывают рекламные имена, являющиеся продуктом лингвокреативной деятельности номина-

торов. Т.А. Гридина пишет: «Пространство языкового креатива $\Diamond$ обнаруживается в разных видах лингвокреативной деятельности носителей языка, проявляя инициативу языковой личности как в создании «прецедентов новизны» $\langle \dots \rangle$, так и в способности к реализации креативной идеи в прагматических целях...» [Гридина 2013: 6].

Предметом исследования стали рекламные имена, содержащие оценочные компоненты (например: *Царь-Картошка*, *Царь-Пышка*, *Чудо-Люда*, *Чудо-Красотка*, *Чудо-остров* и др.). Сразу оговорим, что мы не рассматриваем случаи раздельного написания типа *Царь Блин*, *Чудо Творожок* и т.д. В нашем случае связь между смысловыми компонентами осуществляется с помощью нулевой интерфиксальной морфемы, а склоняемым является второй элемент, оформляющий слово морфологически и указывающий на его грамматические свойства.

Цель настоящей статьи – выявить лингвокреативный потенциал ряда рекламных имён, первой частью которых выступают несклоняемые компоненты, словообразовательные форманты *царь-* и *чудо-*. Данные компоненты являются оценочными, так как дериват «приобретает способность выражать отношение говорящего или пишущего к определённым явлениям действительности» [Карельская 2010: 200] и быть репрезентантом русской картины мира.

Языковой материал получен методом сплошной выборки из специальных изданий производителей, рекламных объявлений, прайс-листов, Интернет-сайтов. К настоящему времени картотека насчитывает свыше 200 рекламных имён с формантами *царь-* и *чудо-*.

Согласимся с Т.П. Романовой, что рекламные имена, маркирующие культурное пространство России, «отражают фрагмент картины мира, знаменующий собой представления адресата рекламы о нашей стране как культурном феномене» [Романова 2013: 165]. Считаем, что коннотативное значение анализируемых нами рекламных имён содержит российский этнокультурный маркер (РЭМ). Так, компонент *царь-* (как, впрочем, и *чудо-*) во вторичных номинациях воспринимается носителями русского

языка как языковой знак, передающий национально-культурную специфику. Особо подчеркнём: о популярности и концептуальности лексемы *чудо* свидетельствует тот факт, что в церковнославянском языке слова с этим корнем представлены довольно широко [Дмитриева, Завадская 2015: 214].

Как показывает наше исследование, в рекламных именах типа *Царь-Пышка*, *Царь-Печка*, *Чудо-лукошко*, *Чудо-Люда*, *Чудо-Чад* и др. заложен богатый лингвокреативный потенциал. Подобные номинации нередко становятся средством языковой игры. Что даёт основание утверждать это?

Обратимся к примерам из нашей картотеки, позволяющим отметить приёмы фонетической и графической игры; обращение к прецеденту; использование диминутивов.

1. Рекламное имя *Чудо-Чад* (*Чудо-чадо*), имеющее, как видим, графико-орфографические варианты (наличие прописной и строчной букв), обладает, согласно данным нашего исследования, высокой частотностью: служит наименованием не только компании, детского магазина, школы, детского сада, но и продуктов питания, см., например: *Пюре «Чудо-Чад» из яблок без сахара – натуральный прикорм для ребёнка* [<https://www.kakprosto.ru/otzyvy/review-10353>]. В основе номинации лежит фонетическая игра: повтор согласных звуков [ч] и [д], гласного звука в заударной позиции; и первый, и второй компонент состоят из двух слогов, что создаёт особый ритм. Примером фонетической игры, где отмечаем ассонанс и аллитерацию, является и наименование комедийно-музыкального проекта «Чудо-Люда», автором которого стала актриса и певица Людмила Светлова [<https://www.instagram.com/svetlusya/>]. При этом приёмы фонетической игры в рекламных именах с формантом *царь* не выявлены. Попутно заметим, что применительно к номинациям типа *Царь-продукт*, *Царь-рыба*, *Царь-Баня*, *Царь-Кедр* и др. мы оперируем понятием «царь-производные».

2. К интересному решению пришли создатели кулинарного сайта и газеты *Чудо-ПоварЁшка*: графическое маркирование фонемы приводит к омонимии. Речь идёт о поварёшке, лексеме разговорного стиля, в значении «половник» или поваре с не-

обычным именем Ёшка? Созданию эффекта языковой игры помогает визуальный ряд: читатель видит несколько карикатурное изображение повара с огромным половником, для начертания слова «повар» выбран синий цвет, а «Ёшка» — красный.

По словам Т.И. Романовой, «в последнее время обнаруживается тенденция к игровому использованию буквы «Ё», которая осознаётся как графический выразитель РЭМ: например, самарский спра-санаторий «Matrëshka». Автомобиль с гибридным двигателем продвигается под логотипом «Ё». Спонсор проекта М. Прохоров объясняет это следующим образом: «Ё — это однозначное свидетельство принадлежности к России...» [Романова 2013: 167]. Полагаем, что в данном случае можно говорить о графодериватах. Т.В. Попова называет их «креолизированными, семантически перенасыщенными, структурно деформированными, окказиональными словами» и относит их к новому гибриднему явлению, природа которого скорее вербальна, чем текстуальна [Попова 2013: 155].

В одной из наших работ явление креолизации мы отметили в логотипах, содержащих царь-производные, например: *Царь-печь*, *Царь-Шкаф*, *Царь-Кружка*, *Царь-Картошка*, *Царь-Картофель*, *Царь-Пышка*, *Царь-Кирпич*, *Царь-Квас* и др. Согласно результатам проведённого исследования, в большинстве случаев анализируемые рекламные логотипы и вывески, разработанные на основе логотипов, содержат изображение короны — символа царской власти (над словом *царь*, над первой буквой слова, перед словом *царь*, между компонентами сложносоставного слова, и в этом случае дефис заменён пиктограммой). Мы также обращали внимание и на ироничное изображение короны, поскольку она напоминает корону шута, которая надета на предмет рекламирования, что можно расценивать как игровой приём изображения [Гоннова 2016: 45].

Логотип компании *Чудо-Лукошко* тоже даёт пример использования графического элемента: на месте буквы *О* в обоих словах символическое изображение ростка с двумя листьями; доминирует зелёный цвет. Такое решение обосновывается в рекламном тексте, указывающем, что косметика создана на основе

натуральных экстрактов, растительных масел, природных витаминов и аминокислот: *Косметика **ЧУДО-ЛУКОШКО** даёт уникальный оздоравливающий, омолаживающий, тонизирующий и антистрессовый эффект* [<http://www.chudo-lukoshko.ru/>].

Компонентом рекламного текста является и слоган: ***ЧУДО-ЛУКОШКО дарит чудо!*** Легко запоминающийся, выражающий суть рекламного сообщения, в нашем случае он построен на тавтологии – повторении одного и того же слова. Однако, как показывает осуществлённый анализ языкового материала, возможности креолизации ограничены здесь применением шрифтового выделения и выбором цветовой гаммы, что связано, скорее всего, с лексико-грамматическим разрядом существительного «чудо»: *чудо* – абстрактное существительное, и создать визуальный, графический образ, как в случае с царь-производными, совсем непросто.

В ряде отзывов потребители рефлексиируют на тему выбора номинации: *Шампунь для жирных волос с хмелем оказался очень даже чудесным. После данного шампуня хочется прикупить и другие средства этой фирмы* [<https://irecommend.ru/content/shampun-dlya-zhirnykh-olos-s-khmelem-okazalsya-ochen-dazhe-chudesnym-posle-dannogo-shampunya>].

3. Обращение к прецеденту очевидно в номинации *Чудо-Остров* (*Чудо-остров*), это наименование летнего лагеря, детского сада, интернет-магазина: *01.06.2015г. на базе ЦВО «Творчество» начал работу летний лагерь с дневным пребыванием детей «Чудо-остров»* [<http://cvo-samara.ru/news/1358/>]. В 1970 г. советские дети увидели мультипликационный фильм «Катерок», в котором герои пели песню «Чунга-Чанга» (музыка В. Шаинского). В припеве звучали слова: «Чудо-остров! Чудо-остров! Жить на нём легко и просто! Жить на нём легко и просто! Чунга-Чанга!» Несуществующий остров, название которому придумал поэт-песенник Ю. Энтин, характеризуется как нечто необычное, удивительное, сказочное и очень хорошее – *чудо-остров*.

Если говорить об апелляции к прецеденту применительно к рекламным именам, царь-производным, то в первую очередь

нужно отметить прагматонимы *Царь-колокол*, *Царь-пушка* (названия шоколада), *Царь-Девушка* (название вафельных конфет) и эргонимы *Царь-колокол* (название рекламного агентства), *Царь-Девушка* (название магазина модной одежды). Царь-колокол и царь-пушка – символы России, хорошо известные не только нашим соотечественникам, но и тем, кто живёт за рубежом. А Царь-девушка – это литературный, сказочный персонаж, о котором знает читающая аудитория. Полагаем, что их можно отнести к рекламным собственным именам, маркирующим культурное пространство России (по Т.П. Романовой). В состав рекламных имён *Царь-колокол*, *Царь-пушка*, *Кремлёвские забавы Царь-Пушка 1586*, *Кремлёвские забавы Царь-Колокол*, *Покровский пряник Царь-Пушка*, *Царь-Девушка*, «внутренняя форма которых содержит прецедентные национально-культурные смыслы, входит <> лексика, обозначающая элементы русской материальной и духовной культуры, понятия из сферы российской истории» [Романова 2013: 169].

Считаем возможным говорить об апелляции к прецеденту и в случае с рекламным именем *Царь-рыба (Царь-Рыба)*. Эту номинацию мы находим среди прагматонимов (название блюда из рыбы), эргонимов (название компании, ресторана, плавучей гостиницы, магазина рыболовных принадлежностей в ряде российских городов), геортонимов (название развлекательно-познавательной программы). См., например: *В Воронежском океанариуме новая познавательно-развлекательная программа «Царь-рыба»!* [<https://www.cityparkgrad.ru/news/2594>].

Результатом лингвокреативной деятельности можно признать и номинацию торгово-производственной компании, эргоним *Рыба-Царь: Компания «Рыба-Царь» находится в Самарской области, посёлке Яицком, и ведёт деятельность с 1995-го года. Компания специализируется на переработке речной и морской рыбы* [<https://productcenter.ru/producers/5454/kompaniia-ryba-tsar>]. При дефисном написании словообразовательный формант, занимающий в сложносоставном слове первое место (*царь-рыба*, *царь-колокол*, *царь-пушка*), оказывается в постпозиции, что позволяет говорить об игровом приёме, который лежит в основе

номинации. Рекламный логотип содержит изображение рыбы с короной на голове; цветовое решение – красный цвет и жёлтый.

Указанные рекламные имена соответствуют признакам прецедентных феноменов: хорошо известны представителям национально-лингво-культурного сообщества; актуальны в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане; обращение к ним постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингво-культурного сообщества [Русское культурное пространство: Лингвокультурологический словарь 2004: 16].

4. При создании рекламных имён могут использоваться диминутивы, см., например: [Осипова 2020: 63]. Эту особенность мы выявили только относительно прагматонимов (ср.: эргоним *Царь-Картошка*, в номинации – лексема стилистически сниженная, характерная для разговорной речи). В нашем случае речь идёт об экспрессивных диминутивах, способных выражать субъективное отношение того, кто говорит или пишет, к денотату. Среди рекламных имён выделили такие номинации блюд, как *Чудо-картошечка*, *Чудо-блинчики*, *Чудо-рыбка*, *Царь-рыбка*. Так, креативность прагматонима *Царь-рыбка* реализуется за счёт соединения, «столкновения» в рамках номинации диминутива и компонента *царь-*, в структуре значения которого актуализируются семы ‘нечто огромное, масштабное, выделяющееся в количественном отношении’, ‘величественное, царское’, ‘большого размера’.

К оценочным следует отнести и компонент *благо-*, который используется в наименовании туристического агентства *Благодур*: *Мы (наше агентство) предлагаем вам путешествия по России. Наш стиль не совсем традиционен для туристического бизнеса, так как в основном он максимально приближен к паломничеству. Паломники – это верующие люди, те, кто по обету об исцелении или после оногo в принесение благодарения за свершившееся, но и не только ради этого, шли к святыням* [<http://xn----7sbcj2buprpj.xn--plai>]. Многие туристические компании «предпочитают названия, в которых содержится отсылка к сфере деятельности: Кумир-тур, Ланта-тур, Мос-тур, Инна-тур»

[Тортунова 2016: 71]. Выбор номинации, на наш взгляд, не случаен, очевидна связь с духовной сферой жизни человека: одно из значений многозначной лексики «благо» – высок. *Благополучие, счастье, добро* [СТСРЯ 2004: 45]. В нашей картотеке подобные примеры пока единичны.

Рекламные имена, рассмотренные в свете заявленной темы, выполняют одновременно несколько функций: называют товар/услугу, рекламируют, информируют о товаре/услуге и др. Однако доминирующими применительно к представленному языковому материалу следует признать аттрактивную функцию и эмотивную. Аттрактивная функция заключается в привлечении внимания потенциального клиента, потребителя товара/услуги: на реализацию данной функции, помимо рекламного имени, «работают» также логотип, слоган и собственно рекламный текст. Рекламная номинация должна вызвать положительные эмоции; как правило, создатели «креативных» рекламных имён подобную реакцию адресата прогнозируют. Так, компоненты *царь-* и *чудо-* активно используются в рекламных именах благодаря устойчивой положительной коннотации, мелиоративной оценке, что не может не вызвать положительного отклика у адресата (эмотивная функция). При этом заметим, что названные функции будут общими для номинаций и с компонентом *царь-*, и с компонентом *чудо-*.

Резюмируем. Современная реклама является пространством для лингвокреативной деятельности номинаторов. Проанализированные в рамках данной статьи рекламные имена с оценочными компонентами можно рассматривать в качестве продуктов этой творческой деятельности. Коннотативное значение рекламных имён, являющихся предметом нашего исследования, содержит российский этнокультурный маркер.

Литература

Врублевская О.В. Рекламные имена с точки зрения эмотивной лингвоэкологии // Известия ВГПУ. Филологические науки. – 2019. – № 4 (137). – С. 143-147.

Гоннова Н.В. Креолизация в царь-производных // Общественные науки: Всероссийский научный журнал. – 2016. – № 4. – С. 43-50.

Гридина Т.А. К истокам вербальной креативности: творческие эвристики детской речи // Лингвистика креатива-1: Коллективная моногр. / под общей ред. проф. Т.А. Гридиной. – 2-е изд. – Екатеринбург, 2013. – С. 5-58.

Дмитриева Н.М., Завадская А.В. Этическое наполнение концептов «жизнь», «чудо», «счастье» и их использование в рекламе // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2015. – № 2 (177). – С. 213-217.

Карельская Е.Н. Оценочный компонент слитных сложных слов как одно из средств выражения русской ментальности // Мир науки, культуры, образования. Международный научный журнал. Горно-Алтайск. – 2010. – № 2 (21). – С. 200-201.

Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография. – Волгоград, 2004.

Осипова Н.Д. Социокультурное значение фиктонимных прагматонимов – названий конфет в современном русском дискурсе // Поволжский педагогический вестник. – 2020. – Том 8, № 1 (26). – С. 61-66.

Попова Т.В. Креолизованные дериваты как элемент русской письменной коммуникации рубежа XX-XXI вв. // Лингвистика креатива-1: Коллективная моногр. / под общей ред. проф. Т.А. Гридиной. – 2-е изд. – Екатеринбург, 2013. – С. 147-175.

Романова Т.И. «Русское поле» в рекламной номинации // Вопросы ономастики. – 2013. – № 2 (15). – С. 164-173.

Русское культурное пространство: Лингвокультурологический словарь: Вып. первый / И.С. Брилева, Н.П. Вольская, Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, В.В. Красных. – М., 2004.

Современный толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А. Кузнецов. – М., 2004.

Тортунова И.А. В мире современных рекламных имён // Русская речь. – 2016. – № 3. – С. 70-74.

Ухова Л.В., Марычева Д.Н. Рекламное имя как средство коммуникации с потребителем // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – № 3. – Том I (Гуманитарные науки). – С. 119-123.

REFERENCES

Vrublevskaya O.V. Reklamnye imena s točki zreniya emotivnoj lingvoekologii // Izvestiya VGPU. Filologicheskie nauki. – 2019. – № 4 (137). – S. 143-147.

Gonnova N.V. Kreolizaciya v car'-proizvodnyh // Obshchestvennye nauki: Vserossijskij nauchnyj zhurnal. – 2016. – № 4. – S. 43-50.

Gridina T.A. K istokam verbal'noj kreativnosti: tvorcheskie evristiki detskoj rechi // Lingvistika kreativa-1: Kollektivnaya monogr. / pod obshchej red. prof. T.A. Gridinoj. – 2-e izd. – Ekaterinburg, 2013. – S.5-58.

Dmitrieva N.M., Zavadskaya A.V. Eticheskoe napolnenie konceptov «zhizn'», «chudo», «schast'e» i ih ispol'zovanie v reklame // Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta. 2015. – № 2 (177). – S. 213-217.

Karel'skaya E.N. Ochenochnyj komponent slitnyh slozhnyh slov kak odno iz sredstv vyrazheniya russkoj mental'nosti // Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya. Mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal. Gorno-Altajsk. 2010. – № 2 (21). – S. 200-201.

Kryukova I.V. Reklamnoe imya: ot izobreteniya do precedentnosti: monografiya. – Volgograd, 2004.

Osipova N.D. Sociokul'turnoe znachenie fiktonimnyh pragmatonimov – nazvanij konfet v sovremennom russkom disкурсе // Povolzhskij pedagogicheskij vestnik. – 2020. – Tom 8, № 1 (26). – S. 61-66.

Popova T.V. Kreolizovannye derivaty kak element russkoj pis'mennoj kommunikacii rubezha HH-HHI vv. // Lingvistika kreativa-1: Kollektivnaya monogr. / pod obshchej red. prof. T.A. Gridinoj. – 2-e izd. – Ekaterinburg, 2013. – S. 147-175.

Romanova T.I. «Russkoe pole» v reklamnoj nominacii // Voprosy onomastiki. – 2013. – № 2 (15). – S. 164-173.

Russkoe kul'turnoe prostranstvo: Lingvokul'turologicheskij slovar': Vyp. pervyj / I.S. Bri-leva, N.P. Vol'skaya, D.B. Gudkov, I.V. Zaharenko, V.V. Krasnyh. – M., 2004.

Sovremennyj tolkovyj slovar' russkogo yazyka / Gl. red. S.A. Kuznecov. – M., 2004.

Tortunova I.A. V mire sovremennyh reklamnyh imyon // Russkaya rech'. – 2016. – № 3. – S. 70-74.

Uhova L.V., Marycheva D.N. Reklamnoe imya kak sredstvo kommunikacii s potrebitелем // Yaroslavskij pedagogicheskij vestnik. – 2012. – № 3. – Tom I (Gumanitarnye nauki). – S. 119-123.

©Гоннова Н.В., 2020

Гоннова Наталья Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, культуры речи и методики их преподавания. Самарский государственный социально-педагогический университет (Самара, Россия).

Адрес: 443066, Россия, г. Самара, ул. Советской Армии, 113, 66.

E-mail: gonnovanv.filolog@yandex.ru

Gonnova Natalya Viktorovna – Candidate of Philology, Docent of the department of the Russian language, speech culture and methods of teaching them. Samara State Social and Pedagogical University (Samara, Russia).