

ГОННОВА Н.В.

г. Самара, Россия

[gonnovanv.filolog@yandex.ru](mailto: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 линвокреативный 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, линвокреативный 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 (порейо-нимам). 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 лингвоэкологии [Врублевская 2019] и др.

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

торов. Т.А. Гридина пишет: «Пространство языкового креатива <math>\diamond</math> обнаруживается в разных видах лингвокреативной деятельности носителей языка, проявляя инициативу языковой личности как в создании «прецедентов новизны» <math>\langle \dots \rangle</math>, 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-Чудо* 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-Чудо* (*Чудо-чудо*), 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-Чудо» 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 сра-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 «креолизованными, семантически перенасыщенными, структурно деформированными,okkaциональными 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-shampuny>].

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, или к святыням* [<http://xn----7sbcj2buprj.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 лексемы «блага» – 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 diskurse // *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.

*Sovremennij 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).