

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Мануковская Мария Алексеевна

**ЯЗЫКОВЫЕ И РЕЧЕВЫЕ СВОЙСТВА СИСТЕМЫ ИМЕН
СОБСТВЕННЫХ БИЗНЕС-ОБЪЕКТОВ НА МАТЕРИАЛЕ
РУССКОГО ЯЗЫКА**

10.02.01 – русский язык

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
доцент Лапинская И.П.

Воронеж – 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. СПЕЦИФИКА КОММЕРЧЕСКОГО НЕЙМИНГА: ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	10
1.1. Номинация как объект изучения лингвистики.....	10
1.2. Стиль рекламы в трудах современных исследователей языка. Роль графики в номинации бизнес-объектов	17
1.3. Языковой и речевой статус ИСБО.....	23
1.4. Способы образования ИСБО.....	28
1.5. Терминосистема в выполняемой работе.....	34
Выводы.....	39
ГЛАВА 2. ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ БИЗНЕС-ОБЪЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ (МАГАЗИНОВ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ, АПТЕК, ГАСТРОНОМОВ г. ВОРОНЕЖА)	41
2.1. Специфика наименования магазинов детских товаров.....	43
2.1.1. <i>Номинативный аспект ИСБО</i>	43
2.1.2. <i>Языковая структура номинаций магазинов детских товаров</i>	50
2.2. Специфика наименования аптек и аптечных пунктов	61
2.2.1 <i>Номинативный аспект ИСБО</i>	61
2.2.2. <i>Языковая структура номинаций аптек</i>	71
2.3. Специфика наименования продовольственных магазинов (гастрономов)	77
2.3.1. <i>Номинативный аспект ИСБО</i>	77
2.3.2. <i>Структура номинаций продовольственных магазинов</i>	80
Выводы	87
ГЛАВА 3. ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ БИЗНЕС-ОБЪЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ АГЕНТСТВ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИХ УСЛУГИ, г. ВОРОНЕЖА..	89
3.1. Специфика наименования турагентств.....	89
3.1.1. <i>Номинативный аспект ИСБО</i>	89
3.1.2. <i>Структура номинаций туристических агентств</i>	99

3.2. Специфика наименования частных охранных предприятий.....	107
3.2.1. <i>Номинативный аспект ИСБО</i>	108
3.2.2. <i>Структура номинаций охранных предприятий (агентств)</i>	113
3.3. Специфика наименования агентств по проведению праздников.....	119
3.3.1. <i>Номинативный аспект ИСБО</i>	119
3.3.2. <i>Языковые характеристики номинаций агентств по проведению праздников</i>	126
Выводы	133
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	135
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	138

ВВЕДЕНИЕ

Появление в русском языке большого количества имен собственных объектов бизнеса (ИСБО) вызвано переходом экономики к товарно-рыночным отношениям, требующим индивидуализации объекта бизнеса в соответствии с правом собственности конкретного субъекта страны. Социальные процессы в их языковом отражении привели лингвистику к необходимости научного описания нового объекта.

С начала XXI века стали появляться исследования этого объекта. Первые работы определяли критерии его выделения – материал ограничивали масштабами мегаполиса (Новосибирск, Екатеринбург, Уфа, Воронеж, Ульяновск, Тюмень, Омск) [Носенко 2007; Козлов 2000; Емельянова 2007; Новичихина 2004; Стародубцева 2003; Щербакова 2009; Астафьева 1996]; выявляли различные социокультурные основания для выбора имени [Емельянова 2007; Китайгородская 2003; Красильникова 1988; Лапинская, Денисова 2017; Петрова 2001; Попов 1998; Пушкарева 2004; Брысина, Супрун 2021; Хвесько, Крюкова, Врублевская 2020]; формировали систему терминов (коммерческая номинация, онимы, прагматонимы, прагмонимы, которые сменились ойкодомонимами, эргонимами, эргоурбонимами, именами собственными бизнес-объектов) [Астафьева 1996; Козлов 2000; Крючкова 2003; Новичихина 2012; Стародубцева 2003; Тортунова 2012; Трапезникова 2010; Трифонова 2006; Шимкевич 2002]; обращались к аспектам образования номинаций [Введенская 1995; Голомидова 1998; Елистратов 2014; Крюкова 2013; Лопатин 1996; Лукьянова 1996; Новожилова 2005; Романова 2007; Селезнева 2003; Яковлева 2005; Супрун 2019]; соотносили свойства ИСБО с требованиями стиля рекламы [Аниськина, Кольшкина 2013; Дмитриева 1998; Дударева, Замилова, Сатучина 2016; Дульянинов 2009; Зимица 2007; Ковалев 2004; Кохтев 1997; Лившиц 1999; Оковитая 2004].

Настоящая работа посвящена выявлению речевых и языковых особенностей ИСБО.

Целью диссертационного исследования выступает определение речевого и языкового статуса имен собственных объектов бизнеса на основании выявления их коммуникативных и номинативных системных свойств.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

1) выявить специфику номинаций объектов бизнеса как речевых форм (произведений) формирующегося рекламного стиля, в которых проявляются свойства единиц языка и речи;

2) проанализировать ИСБО, соотносящиеся с одним из компонентов номинативной триады «продавец / производитель – товар / услуга – покупатель / пользователь», как средство индивидуализации предприятия в пределах типовых коммерческих объектов, относящихся к одному виду бизнес деятельности;

3) выявить особенности процесса создания ИСБО, продемонстрировав способность ресурсов разных уровней языковой системы, обладающих номинативной функцией, реализовывать речевую функцию – организовывать коммуникативные единицы, выступающие средством индивидуализации объектов бизнеса;

4) установить системность номинаций, характерных для отдельных сфер объектов бизнеса (торговых предприятий и организаций, предоставляющих некоторые виды услуг);

5) выявить причины использования наиболее частотных моделей ИСБО в определенных сферах деятельности.

Теоретической основой исследования выступают труды лингвистов, разграничивших язык и речь как разные объекты изучения – Ф. де Соссюр [Соссюр 1977], В.А. Звегинцев [Звегинцев 2001: 217–218], С.В. Киселева [Киселева 2007]; исследования по теории номинации, заложившие основы для специальной квалификации ИСБО – Н.Д. Арутюнова [Арутюнова 1977], Б.З. Букчина, Г.А. Золотова [Букчина, Золотова 1968], В.Г. Гак [Гак 1977], М.А. Денисова, И.П. Лапинская, О.В. Гостева [Лапинская, Денисова, Гостева и др. 2016], И.А. Астафьева [Астафьева 1996], Н.В. Носенко [Носенко 2007], Р.И. Козлов [Козлов 2000], М.Е. Новичихина [Новичихина 2004],

В.В. Стародубцева [Стародубцева 2003]; научные поиски принципов и реалий рекламного стиля, что помогает квалифицировать лингвистический объект в аспекте стилистики – Л.П. Амири [Амири 2004], А.Г.Дульянинов [Дульянинов 2009], Л.О. Зимина [Зимина 2007], Г.Ф. Ковалев [Ковалев 2004], Н.Н. Кохтев [Кохтев 1997], Е.В. Медведева [Медведева 2008], И. Овчинникова, И.Русинова, А. Трапезникова [Овчинникова, Русинова, Трапезникова 2005]; подходы и результаты изучения словообразования, итогом которых выступает обнаружение множественности способов и приемов синхронного обогащения лексики – В.В. Виноградов [Виноградов 1972].

Актуальность исследования обуславливается необходимостью определения языкового статуса ИСБО на основании выявления их системных свойств, а также специфики функционирования ИСБО в речи.

Материалом для специального анализа ИСБО послужили названия торговых предприятий – аптек, магазинов товаров для детей и гастрономов, а также агентств по оказанию туристических, охранных услуг и организации праздников города Воронежа. Материал был собран в результате обращения к сайту «Карта Воронежа: улицы, дома и организации города» – 2ГИС, к данным Росреестра, представленным на сайте «Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии», а также в процессе наблюдения за номинациями на вывесках, расположенных над входом в коммерческие предприятия в пределах города Воронежа. Наименования данных групп выбраны для исследования в связи с их достаточно большой распространенностью и востребованностью в пространстве современного города, а также в связи с разнообразием принципов, положенных в основу номинации, позволяющими рассматривать ИСБО как систему, характерную для определенных сфер деятельности. Личная картотека автора работы составляет 727 номинативных единиц.

Объект исследования – ИСБО торговых предприятий (аптек, гастрономов, магазинов товаров для детей) и фирм, предоставляющих услуги (организация праздников, охранные предприятия и туристические организации).

Предмет исследования – речевые характеристики, системно-языковые, структурные, семантические и словообразовательные свойства ИСБО.

Всего проанализировано 727 номинаций предприятий г. Воронежа.

В основу работы положена следующая **гипотеза**: ИСБО – это языковая номинация одного из трех компонентов номинативной триады «продавец/производитель – товар/услуги – покупатель/пользователь», которая, в свою очередь, конкретизирует коммуникативную ситуацию «говорящий сообщение – слушающий» в сфере бизнеса. ИСБО, цель которого – оптимизировать потребности покупателей к реализации отношений купли-продажи на основе положительных ассоциаций, которые вызывают номинации, размещается на вывеске бизнес-объекта и выступает его названием.

Методы, обеспечившие полноту и достоверность результатов работы, давно утвердили свою авторитетность в лингвистике: *метод сплошной выборки* – при сборе и анализе материала, *описательный* – для создания характеристики исследуемых номинативных единиц, *лексико-семантический анализ* – при анализе структуры значения однозначного или многозначного слова, которое перешло в разряд ИСБО, *статистический анализ* – для обработки данных, полученных в результате наблюдений, *методы словообразовательного анализа* – при установлении способов словообразования ИСБО, *методы грамматического анализа* – при выявлении парадигматических и синтагматических отношений языковых элементов, входящих в состав номинации, *методы синтаксического анализа* – для сопоставления линейной последовательности лексем языка с его формальной грамматикой, а также проводилось внутриязыковое сопоставление материала выделенных групп по параметрам семантики, функций, структуры и словообразования.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в выявлении системности функционирующих в определенной сфере деятельности ИСБО, для которой исходный постулат – это обязательное соответствие каждой номинации одному из компонентов коммуникативной ситуации «говорящий – предмет речи – воспринимающий», воплощенной в номинативной триаде «продавец – товар –

покупатель», и выявлении с учетом этой ономаσιологической особенности характерных проявлений ИСБО в функциональном, структурном, семантическом и словообразовательном аспектах. Данные особенности проявляются в соотнесении с номинативной триадой, выполнении функции названий, наличии компонентного состава и способов образования номинаций.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что номинации, значащиеся на вывесках, в которых выделяются компоненты номинативной триады «продавец – товар – покупатель» в качестве номинативной основы ИСБО, рассматриваются как единицы коммуникации, представлена классификация единиц по структурным основаниям, выявлены семантические изменения в номинациях, особенности участия иносистемных элементов в графике номинаций, активное использование возможностей морфологических средств русского языка в создании неологизмов ИСБО.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования данных проведенного анализа при преподавании следующих лингвистических дисциплин: теории языка, теории перевода, практической стилистики русского языка, при подготовке специалистов в области рекламы, а также при разработке спецкурса по неймингу.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Имена собственные бизнес-объектов обладают многоуровневой семантикой и представляют собой речевые формы (произведения) формирующегося в настоящее время рекламного стиля, сочетающие свойства единиц языка и речи.

2. ИСБО, индивидуализируя предприятие в пределах типовых, относящихся к одному виду деятельности, соотносятся с одним из компонентов номинативной триады «продавец / производитель – товар / услуга – покупатель / пользователь».

3. При создании ИСБО ресурсы разных уровней языковой системы, обладающие номинативной функцией, могут выполнять речевую функцию – организовывать коммуникативные единицы, которые призваны индивидуализировать объект бизнеса.

4. Выявленные структурные типы ИСБО обнаруживают различную степень продуктивности, обусловленную в большинстве случаев экстралингвистическими факторами, в результате чего формируется система номинаций, характерных для отдельных сфер объектов бизнеса (торговых предприятий и организаций, предоставляющих некоторые виды услуг).

5. Основными факторами, определяющими коммуникативную эффективность исследуемых ИСБО, являются информативность, прецедентность, способность вызывать позитивную ассоциацию, оригинальность, наличие внутренней формы.

Апробация работы. Основные положения исследования были представлены в виде докладов на научных конференциях: ежегодная научно-практическая конференция «Антропоцентрические науки: инновационный взгляд на образование и развитие личности» (Воронеж, 2016 – 2019), международная научно-практическая конференция «Развитие Личности как стратегия современной системы образования» (Воронеж, 2016), III международная конференция «Русский язык, литература и культура: прошлое, настоящее и будущее» (Скопье, Македония, 2021), II международная научная конференция «Лингвокультурные универсалии в мировом пространстве» (Воронеж, 2021), международный научный культурно-образовательный форум «Евразия-2022: социально-гуманитарное пространство в эпоху глобализации и цифровизации» (Челябинск, 2022).

ГЛАВА 1. СПЕЦИФИКА КОММЕРЧЕСКОГО НЕЙМИНГА: ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Номинация как объект изучения лингвистики

1. Исследование речевых и языковых свойств объекта лингвистического анализа опирается на разграничение языка и речи, предложенное еще в конце XIX века Ф. де Соссюром [Соссюр Ф.де. 1977, с. 69-72]. В универсальном средстве общения людей ученый отметил общее как семиотическую систему средств для коммуникации и предложил для обозначения этого феномена использовать давно закрепившийся в науке термин «язык». Индивидуальное, конкретное употребление языковых средств как элементов системы было предложено именовать «речью».

Язык был осознан как семиотическая система с присущей ей внутренней структурой. Активно стало проводиться изучение внутреннего устройства языковой системы, его результатом выступило признание уровневой, иерархической организации этой системы.

Традиционная лингвистика, начало которой восходит к трудам античных исследователей, излагало информацию по предмету в последовательностях, интуитивно воспроизводящих уровневое строение языка. В отечественной традиции, которая отражалась в учебниках по русскому языку для аудиторий с разными уровнями подготовки, также разделы по лингвистической информации начинались с описания свойств звуков и завершались квалификацией свойств единиц синтаксического уровня.

В 70-е годы прошлого века дискуссии о количестве и качестве уровней языка завершились созданием его уровневой модели [Кубрякова, Мельников, Булыгина 1972].

Были выработаны параметры выделения уровня (Е.С. Кубрякова, Т.В. Булыгина и др.) [Кубрякова, Мельников, Булыгина 1972], условия взаимодействия уровней (Н.Д. Арутюнова, Г.А. Климов, Г.П. Мельников и др.) [Арутюнова 1977], [Климов 1967], определено количество уровней [Кубрякова,

Мельников, Булыгина 1972]. Общеупотребительным стало положение о четырех уровнях языка – фонемном (В.И. Постовалова) [Постовалова 2006], морфемном (Е.С. Кубрякова) [Кубрякова 2009], лексическом (А.А.Уфимцева) [Уфимцева 1968] и синтаксическом (Н.Д. Арутюнова) [Арутюнова 1977]. Были определены модели, по которым складывались единицы каждого из уровней [Кубрякова, Мельников, Булыгина 1972].

Стало очевидно, что в пределах уровней единицы группируются в классы и подклассы, в рамках которых проявляются единые свойства. Например, лексические единицы разделяются на части речи; части речи, в свою очередь, подразделяются на самостоятельные и служебные в зависимости от того, несут ли единицы лексическое значение или нет. Каждая из частей речи обладает своим набором свойств: глагол характеризуется временем, числом, лицом и т.д.; имя существительное соотносится с категорией рода, падежа и числа.

Многие ведущие свойства лексических единиц определяются как лексико-морфологические. В пределах частей речи, в частности, имени существительного, выделяются семантико-грамматические подклассы: предметное, абстрактное, имя собственное. Каждый из подклассов обладает присущим ему набором языковых свойств. Они могут объединять подклассы (например, категория рода), а могут быть индивидуальными (например, отношение к числу).

В пределах синтаксического уровня установлена присущая только ему иерархия – выделяют простые и сложные предложения как единицы коммуникации, говорят о словосочетаниях и синтаксемах (Г.А. Золотова), придавая им статус строевых единиц синтаксиса [Золотова, Осипенко, Сидорова 1998]. Количество реально функционирующих единиц этого уровня столь велико, что научной квалификации подверглись модели их создания.

К концу XX века можно говорить о том, что учеными была объективирована система языка с ее внутренней структурой.

Принцип дихотомий, который исповедовал Ф. де Соссюр, направлял ученых на поиск системных свойств единиц речи. Казалось, что на все вопросы сможет ответить коммуникативная лингвистика. В ее рамках активно исследовалась

теория речевых актов [Новое в зарубежной лингвистике: Теория речевых актов 1986]. В работах зарубежных и отечественных ученых в качестве компонентов речевого акта стало принято называть участников общения – коммуникантов, сами речевые акты классифицируются в соответствии с конвенциями общения.

Стало очевидно, что единицей речи выступает речевое произведение, которое обозначается разными терминами: сообщение, высказывание, информация, текст и т.д. Прагматика уточнила, что в соответствии с целями общения его субъекты выступают в разных социальных ролях. Субъект говорящий – инициатор общения, автор сообщения, автор текста. Субъект воспринимающий – слушатель, собеседник, читатель, целевая аудитория и т.д. От их личностных и социальных особенностей, а также целей контактов во многом зависит само общение.

Определили терминологически целевой компонент речевого контакта как воздействующий эффект; способ влияния на участников общения, особенно на целевую аудиторию в рекламе, стали именовать манипуляциями.

Принципиально важным оказалось понимание речи не просто как обмена речевыми актами, а как деятельного процесса, на что обратила внимание прагматика [Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистическая прагматика 1985]. В центре внимания ученых-прагматистов оказались связи высказывания с говорящим субъектом, его адресатом, целями и условиями общения. Результаты теоретических изысканий и практических наработок оказываются востребованными и в начале XXI века при решении вопросов номинации, о чем пойдет речь в нашей диссертации.

Для общей теории системности речи – по аналогии с теорией языковой системности – данных коммуникативной лингвистики и прагматики оказалось недостаточно, поэтому, правда, с осторожностью стали обращаться к тому, что наработано отечественной стилистикой – практической стилистикой и стилистикой художественной речи (труды В.В. Виноградова [Виноградов 1963], Б.В. Томашевского [Томашевский 2002]).

Лингвистика осознала, что для адекватного восприятия сообщения носителю языка необходимо знать не только ресурсы системы языка, но и набор речевых форм (по аналогии с языковыми моделями) передачи информации. В стилистике их принято называть жанрами речи. В деловом стиле встречаются заявления, приказы, служебные записки, деловые письма, отчеты и т.д. В научном стиле функционируют рецензии, статьи, рефераты, диссертации, монографии и т.д. В стиле художественной литературы бытуют романы, повести, стихотворения, рассказы, драмы и т.д.

Набор и определенную закрепленность за ситуацией общения речевых форм «контролирует» стилевая система, именно она дифференцирует и группирует средства языка в зависимости от сферы их применения. Поскольку на стыке XX и XXI веков с изменением типа экономических отношений качественно и количественно обогатилась система ситуаций общения, форм связи общающихся, стали более разнообразными поводы для контактов и ожидаемые результаты, система стилей оказалась динамичной составляющей семиотической системы. Стоит отметить, что до сих пор остается дискуссионным вопрос о количестве и качестве стилей в русском языке новейшего времени [Лапинская, Денисова 2017].

Иными словами, если системность языка и его внутреннюю структуру ученые выявили еще в прошлом веке, то системность речи в силу глобальности и во многом дискуссионности проблемы остается еще предметом исследования.

В центре внимания ученых языковая номинация оказалась с конца 70-х годов прошлого века. Академия Наук СССР в 1977 году издала две коллективные монографии, посвященные этой проблеме: «Языковая номинация. Общие вопросы» и «Языковая номинация. Виды наименований» [Языковая номинация (общие вопросы) 1977, Языковая номинация: виды наименований 1977].

Обратимся к выводам исследователей, которые непосредственно связаны с материалами нашей работы.

1. Лингвисты утверждают, что словесный знак обладает свойством двойной референции – в системе языка и в речевых актах. Этот постулат восходит к принципу «асимметричного дуализма», сформулированному

С.О. Карцевским [цит. по: Звегинцев 1965, с. 30]. Поскольку номинация на вывеске представляет собой речевой акт, справедливо предположить, что семантические и структурные ее характеристики требуют изучения. Материал показывает, что в номинацию входят имена и признаковые, и предметные разных подклассов. Поэтому «асимметричный дуализм» предлагаемого нами анализа теоретически обоснован.

2. Имена собственные в соответствии с их функциями относятся лингвистами к разряду называющих, наряду с характеризующими (имена нарицательные) и квантитативными знаками (количественные числительные). Их обособляют термином «индивидуализирующие» [Языковая номинация: виды наименований 1977, с.37]. Мы разделяем мнение ученых о том, что одна из основных функций имен этого класса – индивидуализация объекта номинации в ряду однотипных.

Развитие общественных отношений в стране и появление новых социальных ролей у членов социума обнаружило еще одну функцию у номинаций на вывесках – они оказываются своего рода паспортными данными, определяющими возможности и задачи хозяина бизнеса как юридического лица. В силу этого компонентный состав номинации, порядок следования компонентов в ее пределах, сложившееся их написание выступает неизменяемым (и не обсуждаемым) на все время функционирования бизнес-объекта в социуме.

Обратим внимание на то, что для определения места изучаемых нами номинаций в классификации имен собственных для них еще во второй половине XX века предложили термин «квазисобственные» имена. Их поместили в один ряд с названиями периодов истории, культурных и политических движений, имен исторических личностей, героев и мест, изображаемых в литературе, а также названий (этикеток) изделий товаров, продуктов питания [Языковая номинация: виды наименований 1977, с. 43].

Имена собственные объектов бизнеса в ряд реалий, получающих индивидуализацию, как видим, не включены. Упоминаются только изделия – товары. В настоящее время для этого типа реалий предлагаются разные термины.

По мнению И.П. Лапинской и других авторов коллективной монографии, изданной в Воронежском государственном техническом университете, термин «имена собственные товаров» (ИСТ) понимается как зонтиковый [Лапинская, Денисова, Гости́ева 2016]. В качестве примеров приведем названия некоторых разделов коллективной монографии «Стиль рекламы: речевые формы», анализирующих этот объект лингвистики: «Динамика имен собственных конфет и карамели»; «Семантические особенности наименования пельменей»; «Имена собственные видов минеральной и питьевой воды»; «Имена собственные товаров: названия водочной продукции»; «Названия тарифных планов как имена собственные услуг» и т.д. [Лапинская, Денисова, Гости́ева 2016].

Имена собственные объектов бизнеса в настоящее время представляют собой класс только складывающихся номинаций. В XX веке в стране существовала единственная форма собственности – государственная, что не требовало индивидуализации каждого объекта в ряду однотипных. Магазины на вывесках помещали названия товаров – *ткани, одежда, мясо, молоко, рыба, книги* и т.д. Для исполнения этой степени дифференциации торговых точек достаточными были предметные существительные соответствующего подкласса в форме единственного или множественного числа.

Различались магазины, кафе, парикмахерские – ряд типов предприятий можно продолжать достаточно долго – или порядковым номером («В пятнадцатый привезли новые альбомы по искусству», «Я оригинальные чашечки купила в сто двадцатом»), или адресом («Подружка укладку делала на Проспекте»). Такая индивидуализация озвучивалась при устном общении. Еще один вариант индивидуализации, который присутствовал в разговорной речи жителей Воронежа, – номинация по определенному отличительному признаку: магазин *Утюжок* – по форме здания, гастроном *Горелый* – в связи с произошедшим пожаром, кафе *Шишка* – по месту расположения в сосновой роще и т.д. Такие номинации не охватывали всего массива однотипных реалий.

Теоретически значимым и отразившимся в последующей номинативной практике оказался тезис о сближении «квазисобственных» имен, с одной стороны,

с конкретной терминологической лексикой, с другой, – в определенном смысле с терминами – научными понятиями [Языковая номинация: виды наименований 1977, с. 43]. В исследуемом нами объекте не раз отмечается включение в рекламную номинацию терминологической лексики – указаний типа объекта – «Зеленая аптека», «Магазин Моему Малышу», «Аппетитный Гастрономчик», «Турагентство Гарант Тур», «Агентство по организации праздников Пиргорой».

Присутствие термина в номинации объекта бизнеса, естественно, стимулирует взаимодействие разностилевых элементов целого, что выявляет еще неизвестные номинативные и оценочные возможности и отдельных элементов, и созданного с их участием целого (подробно об этом – по ходу анализа материала).

Современные имена собственные объектов бизнеса проявили еще одно свойство «квазисобственных» имен, его исследователи называли способностью однословного наименования к увеличению степени семантической детализации [Языковая номинация: виды наименований 1977, с. 61], а значит, и увеличению компонентного состава номинации. В монографии приводится такой пример:

театр
 драматический театр
 государственный драматический театр
 Московский государственный драматический театр
 Московский государственный драматический театр
 имени А.С.Пушкина
 [Лапинская, Денисова, Гостева 2016]

Если в приведенном примере указанная способность иллюстрируется на примере одной номинации, то можно предположить, что приведенные варианты в первую очередь представляют устную речь.

В речевых произведениях формы ИСБО такое развертывание номинации становится характерной чертой жанра. Обратимся к нашим примерам, которые помещены выше. Такие номинации, как видим, могут включать от двух до пяти компонентов. И количество их от номинации к номинации только растет (об этом подробнее – при изложении результатов анализа).

Итак, номинация выступает предметом лингвистики уже почти полвека, однако появление новых номинативных реалий требует не только их практического изучения, но и теоретического обобщения.

1.2. Стиль рекламы в трудах современных исследователей языка.

Роль графики в номинации бизнес-объектов

Стилевая система русского языка новейшего времени обогатилась стилем рекламы [Кохтев 1997, Назайкин 2003, Тулупов 2003]. У него есть своя целевая аудитория – аудитория потенциальных потребителей товаров и услуг. Полный спектр речевых форм общения находится в стадии становления, но каждый носитель языка видел рекламные объявления, читал слоганы и номинации на вывесках объектов бизнеса. Общим свойством этих форм выступает ожидаемый положительный эффект, который должен воплотиться в деятельностной реакции – приобретении товаров и услуг, что предлагает бизнес.

Изучением языка рекламы еще в XX веке занимались отечественные ученые Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев; А.Н. Баранов, Г.А. Золотова, Н.Д. Арутюнова, а также зарубежные специалисты Д. Огилви; Г. Картер; Ф. Котлер; Дж. Сивулка; Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти [Розенталь, Кохтев 1981, Кохтев 1997, Паршин 2000, Золотова, Осипенко, Сидорова 1998, Арутюнова 1977, Огилви 1994, Картер 1991, Сэндидж 2001, Уэллс 2001, Мориарти 2008].

В настоящее время предметом исследования являются отдельные характеристики стиля рекламы. Они выявлялись в аспектах, актуальных и для предмета исследования, и для этапа развития лингвистики. Так, была рассмотрена специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспекте (Т.Н. Лившиц) [Лившиц 1999]. Ученые дифференцировали речевое воздействие и манипулирование в рекламе (Ю.К. Пирогова) [Пирогова 2001]. Текстовую специфику – структуру рекламного текста (Л.Г. Фещенко) – выявляли на сопоставлении с текстами иных стилей [Фещенко 2003]. Увлечение интертекстуальностью отразилось в квалификации рекламы как

интертекстуального феномена (М.В. Терских) [Терских 2003]. Внимание к фактору адресата было следствием понимания результатов контакта как речевого воздействия (И.А. Стернин) [Стернин 2012]. Из языковых средств создания рекламного текста в поле зрения лингвистов в первую очередь оказались экспрессивные синтаксические конструкции (Ю.Ф. Оковитая) [Оковитая 2004], поскольку положительный воздействующий эффект рекламного произведения связывали прежде всего с присутствием языковых элементов, наделенных способностью передавать оценку.

Следующий этап в исследованиях стиля рекламы связан с вниманием к проблемам содержания и формирования коммерческой номинации (М.Е. Новичихина) [Новичихина 2004]. Стала проясняться связь номинации с типом деятельности предприятия (Т.А. Новожилова) [Новожилова 2005]. В то же время стиль исследовался в направлении «от языковых единиц к сферам функционирования», в частности изучалось функционирование имени собственного лица в современном русском языке (И.П. Лапинская) [Лапинская, Денисова, Сорокина 2016].

Результаты лингвистических исследований, посвященных именам собственным бизнес-объектов (коммерческой номинации, онимам, прагматонимам, прагмонимам – так терминологически их обозначают представители иных школ) и преследующих цель определить внутрисистемные номинативные и речевые коммуникативные свойства рекламных текстов, представлены в коллективных монографиях группы лингвистов ВГТУ под руководством доктора филологических наук И.П. Лапинской: «Что в имени?», «Стиль рекламы: речевые формы» [Лапинская, Денисова, Гостева 2016, Лапинская, Денисова, Сорокина 2016].

Прагматика способствовала тому, что в рекламных произведениях обособился тип говорящего, инициатора общения, автора. Это производитель товаров и услуг, человек бизнеса. Он не беседует с аудиторией, но диктует ей отношение к результату его труда, поскольку главное для него – сбыть товар с определенной выгодой. Однако приказы потенциальные покупатели выполнять не

намерены, ибо трата заработанных ими денег осуществляется по их собственному желанию. Значит, хозяин бизнеса должен максимально использовать язык для решения своих проблем. Тем более, что говорящий и воспринимающий практически никогда не оказываются в ситуации непосредственного общения.

Ситуация выбора предпочтений, которая усложняет выбор средств для создания рекламного сообщения, сделала востребованной деятельность специалистов в области рекламы, и, в частности, неймеров, осуществляющих разработку названия для компании, её продукта или сервиса. Они оказались посредниками между производителем товаров и их потребителем.

Рекламные номинации выполняют по меньшей мере две функции. Во-первых, они индивидуализируют предприятие и выступают своего рода его паспортом. Они вносятся в документы, фиксирующие все атрибуты предприятия, чтобы организовать, например, финансовую отчетность предпринимателя. А во-вторых, они определенным образом влияют на потребителя.

Важно отметить, что все наименования создаются с учетом определенных рекламных критериев: соответствовать идее бренда, отразить уникальность торгового заведения, товара или услуги с учетом денотатной сферы номинации, отвечать нормам языка и сочетать в себе средства языковой выразительности, а также отвечать законам коммуникации и номинации.

Такие номинации предназначены для выполнения конкретных рекламных целей: продвижения объектов рекламы путем распространения нужной информации, создания определенного имиджа, формирования соответствующего эмоционального отношения у потенциального покупателя и побуждения к действию – приобретению рекламируемого товара.

От уникальности имени собственного зависит степень его эффективности, способность выделиться на фоне других наименований, привлечь внимание адресата и осуществить рекламную функцию. Поэтому рекламная номинация является зоной повышенной оригинальности, в которой общезыковые способы и модели словообразования своеобразно преломляются.

В связи с этим стали складываться требования к профессиональной подготовке неймеров. Специалисты по созданию номинаций должны обладать эрудицией в области национальной и мировой культуры. Они должны не просто владеть нормами языка, но и обладать языковым чутьем. Именно оно «подскажет», какие конкретно из множества языковых и речевых единиц литературного языка, принадлежащих разным стилям и эпохам, имеют потенциал для создания успешного имени собственного и являются наиболее подходящими для воздействия на реципиента. Ведь только путей пополнения лексики в стиле рекламы сложилось три: развитие у слова новой семантики и оценки, заимствование, возникновение слов в результате действия морфемного словообразования [Лапинская, Денисова 2018, с. 76 - 81].

Вопросы сочетания единиц разных стилей в пределах одной номинации требуют специального изучения. Такие межстилевые объединения получают объяснения, которые отражают и становление стиля рекламы, и вычленение ИСБО в его пределах. Например, следует учитывать то, что выделение любого стиля и, в частности, стиля рекламы предполагает переход в него единиц из иных стилей. Мы уже говорили, что номинация предприятия – это не только его реклама, но и паспортные данные. Поэтому сочетание рекламного и официально-делового стиля, что все чаще практикуется в нейминге, оказывается закономерным.

Дискутируется включение элементов разговорной речи в рекламу. Часто толкователям представляется, что нелитературные компоненты номинации, обладающие обязательным оценочным компонентом, повысят воздействующую силу номинаций, используемых на вывесках. Материалы нашей работы опровергают этот тезис (см. ниже).

Бытует и мнение о том, что в языке рекламы может допускаться нарушение языковой нормы, если это необходимо для усиления воздействия. Работа с материалом показывает, что нарушения нормы – это не стремление к индивидуально-авторскому стилю, а недостаточное владение языком тех, кто

создает рекламные номинации. Более того, социально значимые нормы – этические и юридические – не предмет для экспрессии граждан страны.

При этом нельзя не обратить внимания на «свободное» отношение неймеров к тому, что еще в XIX веке называли «одеждой языка». Графика воспринимается неймерами не как естественная и складывающаяся веками система, а как один из компонентов «дизайнерской упаковки» рекламного сообщения, поэтому создатели новых имен собственных допускают даже противоречащее правилам орфографии и пунктуации написание: вольное обращение с орфограммами, заученными в школе; прописная буква – и не одна – может появиться в середине слова; дефис и тире осмысляются как элементы орнамента и часто употребляются произвольно; кавычки, поскольку их нет на вывесках и этикетках товаров, часто не воспроизводятся и в текстах. Другими словами, нарушаются идентичность и отдельность слова, что осложняет выполнение речевым произведением рекламных функций.

В ИСБО «упаковки» рекламного сообщения допускают сочетание разных алфавитов – чаще всего кириллицы и латиницы, а то и полностью латинизированные написания. Такой прием индивидуализации рекламы, безусловно, повышает оригинальность внешнего вида вывески, однако усложняет не только восприятие слова, но и необходимые продавцу реакции покупателя. Более того, расшатываются основы внутрикультурной коммуникации – единство норм употребления и функций единиц языка.

Как видим, наложение орнаментального на собственно языковую информацию детонирует восприятие и значительно усложняет положительное воздействие инновационных речевых произведений. Как представляется, средства выделения в собственно рекламе и рекламном стиле далеко не совпадают, поэтому не следует подменять одно другим.

Взаимодействие графики, орфографии и пунктуации с очевидностью проявляется с признанием многофункциональности имени собственного. Если предприятия торговли в имени собственном – и даже однословном – сочетали индивидуализирующие и правовые функции, то в номинациях агентств,

оказывающих услуги, разные функции выполняют разные компоненты названия. Изменения вызваны тем, что агентства как юридические лица включают в название и тип предприятия, а как участники деловых отношений с покупателем-пользователем, они обращаются к рекламным возможностям имени.

Сочетание разностилевых элементов в одной номинации, естественно, требует пунктуационного их оформления: условное рекламное имя должно заключаться в кавычки на письме, например «Сладкий Май». Однако в практике неймеров сочетание двух типов кавычек не используется, поэтому создается номинативная единица не «Агентство по организации праздников «Сладкий Май»», а «Агентство по организации праздников Сладкий Май». В ее пределах и сочетаются разностилевые элементы.

Создатели таких номинаций, как становится очевидно, подчиняются иным требованиям – они формируют не имя бизнес-объекта, а имя юридического лица, собственника. Этот принцип действует и при номинации иных юридических лиц: ООО «Управляющая компания Надежный Дом».

Изменение объекта номинации сочетается со способами его речевой реализации. Если ИС магазинов, аптек и туристических фирм, о чем идет речь в работе, представлены на вывесках, то номинации юридических лиц – агентств по оказанию услуг присутствуют на соответствующих сайтах.

В создании номинации на вывеске участвуют, как правило, специалисты рекламы разных профилей.

В качестве одного из средств, которое призвано контролировать стихийный процесс творчества неймеров, Я.А.Дудаевой, исследователем из Кемерова, предлагается создание словаря нового типа. Это «Нейминговый словарь русского языка» (слова-бионимы как фирменные наименования), который в настоящее время (2014) осмысливается на уровне концепции и технического проекта [Дударева, Замилова, Сатучина 2016].

Я.А. Дудаева предлагает проводить лингвистическую экспертизу новых названий, что должно расширить диапазон профессиональных характеристик соответствующих явлений в рамках уже существующей судебной экспертизы.

Можно говорить том, что сложившееся противоречие между задачами рекламной деятельности и способами ее реализации языковыми средствами – это проявление синхронной динамики в развитии стиля рекламы как системы. Оно, с одной стороны, задает определенный вектор развития, а с другой – выступает в ряду условий эволюции и конкретной стилевой подсистемы, и системы языка в целом, да и средств создания имиджа в собственно рекламной деятельности.

Итак, процесс создания авторских неологизмов, которые реализуют рекламную речевую форму имени собственного бизнес-объекта, направляется факторами двух типов. Во-первых, для реализации целей рекламы необходимо постоянно искать средства в истории языка, с осторожностью относиться к заимствованиям, корректно обращаться с единицами морфологического уровня языка. Во-вторых, во многом остаются непознанными психологические, а в широком смысле национально-культурные приоритеты носителей русского языка, на определяющую роль которых в приобретении товаров и ориентирован наш современник.

Как видим, переформатирование стилевой системы русского языка и выделение стиля рекламы в XXI веке рядом исследователей определило новые объекты для специального анализа лингвистов.

1.3. Языковой и речевой статус ИСБО

Единицами **речи** номинации на вывесках признаются, поскольку выступают единицами коммуникации и занимают центральное место в коммуникативном акте, который разворачивается между коммуникантами – продавцом и покупателем, при этом инициатором общения выступает продавец. Форма, или жанр, коммуникативного акта квалифицируется как речевое произведение. Тем более что это всегда результат целенаправленной профессиональной деятельности автора – неймера или копирайтера.

Основой для выбора номинации в ситуации множественности владельцев частной собственности выступает не номинация товара, как это было в прошлом веке при государственной собственности на производство, ресурсы, товары т.д., а

выбор одного из трех участников коммуникации, которую мы называем коммуникативной триадой «продавец / производитель – товар / услуга – покупатель / пользователь».

Речевое произведение как единица коммуникации реализуется в единицах синтаксического уровня языковой системы: «Будь здоров!», «Я отдыхаю», «Детский магазин Ам-Ам малышам», «БЕГЕМОТик». Они обладают свойством предикативности и соответствуют определенной внутренней структуре.

По тому, что они представляют многовариантные объекты бизнеса и «вводят» в них (их место в бизнес-объекте – на входе, на вывеске), такие номинации представляют собой своего рода заголовки, а сами объекты бизнеса могут быть уподоблены креолизированным текстам.

Надо упомянуть, что еще в 80-е годы прошлого века лингвисты пришли к выводу о двойственности природы заголовка. С одной стороны, это языковая структура, предваряющая текст, поэтому он воспринимается как речевой элемент, находящийся как бы вне текста и имеющий определенную самостоятельность как коммуникативная единица, содержащая целостное законченное суждение. С другой стороны, заголовок – полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с ним [Лазарева 1985, с.12]. В речи такие номинации всегда употребляются с номенклатурным обозначением типа объекта: аптека «Будь здоров!», турфирма «Я отдыхаю», пишутся с прописной буквы и не склоняются.

Одним из способов индивидуализации объектов бизнеса выступает их дифференциация в пределах типа.

Классы номинаций, выделяемые по типу обозначаемого объекта, состоят из соответствующих подклассов. Это имена собственные магазинов, парикмахерских, предприятий общественного питания, банков, охранных фирм, саун, такси, туристических фирм и т.д. Поэтому перечисленные словосочетания и отдельные слова также приобретают статус терминов. Более того, специализация объектов номинаций продолжается в отношениях «род – вид», и возникают термины *магазин цветов, магазин косметики, магазин одежды, а далее магазин одежды для мужчин, магазин одежды для женщин, магазин одежды для детей;*

детализация предприятий общественного питания терминологизирует слова *ресторан* и *кафе*, которые, в свою очередь, терминологически обособляют *кафе-бар*, *кафе-паб*, *кафе пирожковая-рюмочная* и т.д.

Такая детализация функциональной предназначенности предприятий расширяет возможности нейминга в плане индивидуализации объектов.

Речевое произведение, созданное неймерами по заказу хозяина бизнеса, расположением над входом в магазин, т.е. перед возможностью потенциальных покупателей познакомиться с товаром, аналогично названию текста – научного, рекламного, художественного. Оно, как и название текста, соотнесено с ним по смыслу (в нашем случае – конкретным предприятием в ряду однотипных). Систему общих свойств номинации на вывеске и заголовка текста еще предстоит изучать, однако в нашей работе термины «номинация на вывеске», «название», «имя собственное бизнес-объекта (ИСБО)», «заголовок» выступают взаимозаменяемыми.

Заголовок – самая важная вербальная часть рекламы. Обычно в нем выражаются основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. По данным исследований, около 80% читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст [Лапинская, Денисова 2017]. С помощью заголовка необходимо отразить суть рекламного сообщения, так как в редких случаях мы можем рассчитывать/надеяться, что будет прочитан основной рекламный текст. Наиболее важные функции заголовка:

- а) привлечь внимание; вызвать интерес;
- б) выявить покупателя/целевую группу;
- в) идентифицировать товар/услугу.

К заголовкам можно отнести и исследуемые нами наименования торговых предприятий.

Общие свойства номинаций на вывесках и заголовков текстов позволяют ввести следующие примеры из других стилей. Так, синтаксические (предикативные) построения представляют названия художественных фильмов: «Живет такой парень», «История Аси Клячиной, которая любила, да не вышла

замуж», «Время, вперед!», произведение Н.В. Гоголя «Повесть о том, как Иван Иванович поссорился с Иваном Никифоровичем». Примеры из проанализированного материала: аптека «Будь здоров!», турфирма «Я отдыхаю», гастроном «Едим вкусно».

Возможны односоставные полные («Едим вкусно») и неполные «У Палыча» предложения.

Единицами **языка** номинации на вывесках признаются по следующим основаниям. Они выполняют индивидуализирующую функцию, поэтому по смыслу соотносятся с типом именуемого объекта. «Будь здоров!» называется аптека, «БЕГЕМОТик» – магазин товаров для детей, а сообщение на вывеске «Я отдыхаю», предположительно, говорит о турфирме. Языковое свойство номинации на вывеске – конкретизация и индивидуализация объекта номинации в ряду однотипных.

Языковые подклассы имен собственных системно отражают эту особенность: топонимы индивидуализируют географические реалии, зоонимы представляют собой клички животных, антропонимы – это имена людей. Однако класса имен, соотносимых с типами объектов бизнеса, не сложилось. Поэтому функционально новые номинации соответствуют языковым требованиям специализации по виду именуемого объекта, но структурно выходят за эти рамки.

При создании конкретной номинации неймер облакает в словесную форму один из компонентов номинативной триады «продавец / производитель – товар / услуга – покупатель / пользователь», выбирая один из трех возможных путей образования нового слова: 1. развитие нового значения у слова, давно существующего в языке; 2. заимствование из иного языка; 3. использование средств и приемов морфемного словообразования. Очевидно, что используются разноуровневые языковые средства.

Главная цель номинации – максимально положительно воздействовать на потенциального покупателя, чтобы он установку продавца продать товар осмыслил как собственное желание улучшить условия жизни или повысить свой

имидж. Поэтому номинация должна не только индивидуализировать объект бизнеса, но и разбудить фантазии, оживить воспоминания, чтобы побудить покупателя к совершению покупки.

Как единицы языка, номинации имеют структуру слова, словосочетания или предложения. Переход с синтаксического уровня на лексический – процесс условный, избирательный и длительный. Включение номинации на вывеске в подкласс имен собственных отмечают четыре момента.

1. Номинации начинают употребляться в речи – вначале устной, затем и письменной – без указания на тип бизнес объекта: сходи за лекарством в «Здоровый город».

2. В письменной речи, видимо, по аналогии с записью на вывеске, перестают употребляться обязательные для заголовка кавычки.

3. Развивается способность у некоторых номинаций изменяться по падежам: сходи за лекарством в «Зеленую аптеку».

4. Номинации обретают разговорные формы: «Социальная аптека» в Воронеже превратилась в *Социалочку*.

Приведем в качестве примера историю ассимиляции названия Интернет в русском языке XXI века. При вхождении в русский язык это заимствование не склонялось, поэтому использовались словосочетания *в сети «Интернет», сетью «Интернет»*, как видим, слово писалось с прописной буквы и в кавычках. Со временем лексема *сеть* в активной коммуникации стала опускаться, соответственно, кавычки оказались излишними: слово стало склоняться – *в Интернете, заплатить за Интернет*, более того – оно обрело разговорные формы – *поищи в нете*.

Материал в работе группируется по нескольким основаниям. В пределах языка группы номинаций выделяются в соответствии с типами именуемых объектов: торговые предприятия: гастрономы, аптеки, магазины товаров для детей; предприятия, предлагающие услуги: туристические фирмы, охранные агентства и агентства по организации праздников. Изложение результатов

исследования в работе следует компонентам выявленной триады, а затем единицы получают языковые характеристики.

Итак, номинации на вывесках выполняют номинативную индивидуализирующую функцию, что соответствует статусу его юридически значимых паспортных данных. Они индивидуализируют предприятие в ряду однотипных. Их номинативной основой выступает один из компонентов коммуникативной триады «продавец / производитель – товар / услуга – покупатель / пользователь». Выбор системно-языковых единиц для номинации осуществляют неймеры с учетом внутренней формы слов, выступающих в косвенных номинациях в переносных значениях

1.4. Способы образования ИСБО

Охарактеризуем способы образования ИСБО. Выше было названо три пути обогащения единиц этого класса:

- 1) развитие нового значения у слова, давно существующего в языке.
- 2) заимствование из иного языка;
- 3) использование средств и приемов морфемного словообразования.

Очевидно, что в процессе словообразования неологизмов участвуют разноуровневые языковые средства.

Развитие нового значения у слова

Социальная и культурная востребованность конкретного слова обязательно связана с избирательными возможностями лексических единиц в аспекте развития у них способности выступать вторичными номинациями реалий. Механизм преобразования значений, поэтапность развития семантики и оценки слова терминологически закрепилось в выражении *внутренняя форма слова*, что еще в конце XIX века предложил А.А.Потебня [Потебня 1958].

Внутренняя форма слова, а в современной терминологии *мотивирующий признак*, [Немченко 2008] описывается лингвистами как ассоциативно-образное представление. «Выбор признака, лежащего в основе номинации, – считают ученые, – не обязательно определяется его существенностью, это может быть

лишь бросающийся в глаза признак» [Потебня 1958, с. 85]. Обязательным качеством внутренней формы слова признается способность вызывать положительное или отрицательное восприятие [Потебня 1958, с. 85].

Например, магазины сувениров в Воронеже получают имя собственное по разным основаниям. «Сундучок с подарками» называет основополагающий признак магазина, а «Бантик» – создающий праздник завершающий компонент упаковки, но оба имени обладают способностью вызывать положительные эмоции у потенциальных покупателей и семантически конкретизируют тип именуемого объекта.

Исходное слово может содержать несколько оснований для ассоциативного образа, т.е. развития переносного значения, или несколько мотивирующих признаков – внутренних форм. Так, в Воронеже название «Пчелка» носят предприятия трех типов: 1 – магазин, где продаются результаты труда пчеловодов; 2 – клининговая компания и 3 – клуб для дошкольников. В юридическом аспекте рекламы важно, чтобы ситуаций многозначности номинаций не возникало. Одно название принято для номинации сети однотипных предприятий, принадлежащих одному хозяину (ср. «Пятерочка», «Центрторг», «Магнит»).

Соглашаясь с выводами лингвистов о статусе внутренней формы, считаем необходимым подчеркнуть два ее существенных свойства: во-первых, ее имплицитность; во-вторых, обязательную сохранность в производном слове.

Наличие внутренней формы в слове оказалось свойством не только востребованным рекламой, но и базисным для нейминга. При этом следует указать, что целенаправленная деятельность по созданию имен собственных бизнес-объектов не всегда соблюдает границу между обнаружением одного из возможных значений существующего слова и привнесением желаемого значения в исходную номинацию. Понимая это, мы при описании материала в последующих главах не будем проводить критического анализа конкретных номинаций.

На экспликации рекламно значимого имплицитного компонента (внутренней формы) основаны тексты и видеоряды рекламных роликов и другие речевые формы предложения нового товара или услуг. Более того, использование прецедентных имен собственных (антропонимов, топонимов, названий художественных текстов и т.д.) для номинаций на вывесках является одним из самых распространенных приемов их создания.

Заимствования

Заимствования как путь обогащения языка и способ образования номинаций на вывесках приобрели популярность в связи с расширением межкультурного общения как производителей товаров, так и покупателей.

Безусловно, существующие заимствования следует разграничивать по времени вхождения в язык. Есть иносистемные по происхождению элементы, которые функционируют в русском языке веками, а есть и те, что можно назвать индивидуально-авторскими по отношению к неймерам, включившим такие номинации в ИСБО.

Заимствование достаточно продолжительное время сохраняет свою особость в языке. Можно для доказательства вспомнить правила склонения иноязычных имен собственных. Так, русская фамилия в творительном падеже единственного числа имеет окончание *-им/-ым*, восходящее к форме прилагательного, а иноязычная фамилия в этой ситуации проявляет свойства имени существительного; поэтому нормативно различие: *сделано Мичуриным, но открыто Дарвином*. Уточним, что имя *Дарвин* известно носителям русского языка уже больше века.

Иносистемные элементы, особенно в статусе индивидуально-авторских, не достаточно известны широкому кругу носителей языка – тех, кто торопится по своим делам и вовсе не желает расшифровывать непонятные на первый взгляд вывески. Поэтому объективно происходит подмена видов психологической и интеллектуальной реакции на номинацию. Так приятные возможные ассоциации не успевают сложиться, а потенциальный потребитель уже выпустил вывеску из зоны внимания.

Осложняет деятельностную реакцию на ИСБО и графическое оформление вывески. Латиница исключительно или в сочетании с кириллицей – дополнительное осложнение для восприятия.

Поскольку заимствования в ИСБО отражают индивидуально-авторские предпочтения неймеров и в языке сохраняют статус иносистемного элемента, в работе они указываются и перечисляются, но их структура и номинативные возможности не анализируются. Показательным оказалось их количественное соотношение, посчитанное в процентах по сравнению с номинативными единицами, иными по происхождению [Таблица 1].

Морфемные инновации

Морфемное словообразование представлено в сфере создания рекламных ИСБО в двух вариантах: создание неологизмов с участием аффиксов и образование сложных слов, в чем принимают участие корневые морфемы или многоморфемные слова.

Несамостоятельность семантики морфем, с одной стороны, представляет собой неисчерпаемый источник словообразовательных неологизмов, с другой – процент подобных номинаций в ИСБО невелик. Хотя они и вписываются в системы условных номинаций, но в силу отсутствия у новообразований культурной истории воспринимаются с определенными трудностями. Поэтому выполнение рекламных функций – цели создания подобных слов – у них затруднено.

Восприятие словообразовательных неологизмов осложняется несколькими факторами.

Мы связываем это, в первую очередь, с активностью приставок и суффиксов в разговорной речи и особенно в таких ее проявлениях, как жаргоны, или сленги. Поэтому опасность прочтения авторского неологизма как не соответствующего нормам литературного языка останавливает неймеров. Например, активный в именах собственных аптек корень *фарм-* широко распространен в жаргоне людей, занимающихся спортом, где *фарма́* – с ударением на последнем слоге – это фармацевтические препараты, используемые

для коррекции фигуры; имя собственное *Гена*, которое, как и другие антропонимы, может участвовать в создании ИСБО, в сленге официантов называет ледогенератор, необходимый для создания кубиков льда и заморозки продуктов. Такие примеры можно продолжать достаточно долго.

Еще один фактор – многозначность морфем, генетически восходящих к корневым. И если многозначность лексем, как правило, связана с их отнесенностью к разным разрядам имени существительного, то у морфем она воплощается в изменении их статуса: в рекламном стиле корневые морфемы переходят в аффиксы – приставки и суффиксы.

Действует тот же принцип условности связи, что обнаруживает себя при развитии переносного значения на уровне лексем. Однако на морфемном уровне тип морфемы во многом определяется ее локализацией в слове.

Инициальная позиция в производном многоморфемном слове задает корневой морфеме свойства приставки, последствием чего выступает, например, выветривание пространственной семантики, но сохранение значения качества и сопровождающей его оценки («Випсилинг»). Расположение такой морфемы после корня, значение которого соотносится с рекламными функциями вывески и типом именуемого объекта («Воронежсити»), влечет за собой развитие у второго корня свойств суффикса со значением пространства и позитивной его оценки.

Поэтому в номинации на вывеске, где возможны варианты в толковании статуса морфем, сложно прочитывается состав многокорневого слова. Потенциальным покупателям достаточно быстро нужно понять, что на вывеске – сложное слово (Евролига) или приставочное образование (Евродро́ва); второй вариант: бизнес-парк – это сложное слово, или в силу опустошения пространственной семантики второго корня перед нами суффиксальное образование. При этом количество произошедших от корневых морфем инновационных приставок и суффиксов в рекламном стиле, особенно в ИСБО, растет постоянно.

Следует напомнить, что запуск процесса анализа нового слова по составу – во многом явление подсознательное. Ситуация рекламы вольно и невольно

включает многие речевые механизмы, особенно культурную память, обеспечивающую и адекватность восприятия, и желание сделать необходимую для продавца покупку.

Языковое чутье, которое складывается в возрасте «от двух до пяти», подсказывает системные значения и словообразовательные возможности морфем, их стилевые (например, разговорные) характеристики, что может помогать, а может и препятствовать в ситуации быстрого понимания неологизма.

Примеров тому, что два корня, расположенные в одинаковой последовательности, могут представлять собой несколько вариантов языковых единиц, становится все больше. Так, корни *бизнес* и *центр* могут представлять 1) сложное слово, где второй корень во многом уподобляется суффиксу – *бизнесцентр*; 2) сложное слово с равноправными корнями, что подтверждает дефисное написание – *бизнес-центр*; 3) имя собственное – сложное слово, начинающееся с прописной буквы – *Бизнесцентр*; 4) двусложную номинацию, поскольку оба корня пишутся с прописной буквы и между ними нет дефиса – *Бизнес Центр*.

Для лингвистики этот процесс представляет интерес, поскольку в связи с ним требует пересмотра одно из фундаментальнейших положений науки – цельнооформленность слова.

Именно на уровне морфемки становится очевидным иерархическое устройство номинации и коммуникации в их взаимодействии: прочтение морфемы невозможно без понимания целого слова, прочтение слова задает его расположенность на вывеске, которая, в свою очередь, определяет тип именуемого объекта. Надо сказать, что графическое многообразие лексических единиц в условиях переносного значения имени собственного работает против рекламы, ибо является препятствием для быстрого принятия решения потенциальным покупателем.

1.5. Терминосистема в выполняемой работе

За последнее десятилетие лингвистически осмыслены свойства слов на вывесках в городах: Новосибирск (Носенко Н.В.), Екатеринбург (Козлов Р.И.), Уфа (Емельянова А.М.), Воронеж (Лапинская И.П., Денисова М.А., Сорокина Д.А. и др.), Ульяновск (Стародубцева В.В.), Тюмень (Щербакова Т.В.), Омск (Астафьева И.А.) и некоторых других [Носенко 2007; Козлов 2000; Емельянова 2007; Лапинская, Денисова, Сорокина 2016, Стародубцева 2003; Щербакова 2009; Астафьева 1996].

Особенностью названных исследований считаем включение в анализ культурного и топонимического – точнее, географического аспекта номинаций. Приведем три примера: Стародубцева В.В. «Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке (на материале ойкодомонимов г. Ульяновска)» [Стародубцева 2003]; Астафьева И.А. «Способы номинации в речевой ситуации города» [Астафьева 1996]; Козлов Р.И. «Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики» [Козлов 2000]. Примеры названий научных работ отражают и поисковый характер исследований в том смысле, что каждый, включающийся в изучение достаточно нового явления в речи, пытается зафиксировать его своеобразие в новом термине – ойкодомоним, эргоурбоним и др.

Т.П. Романова новый объект науки считает рекламным именем и определяет его следующим образом. Это «коммерческое название, имя собственное любого товара в широком смысле слова: 1) прагматонимы (словесные товарные знаки) – сок «Добрый»; 2) эргонимы (названия фирм, предприятий, организаций) – компания «Спектр недвижимости»; 3) гемеронимы (названия средств массовой информации) – газета «Комсомольская правДА!»; 4) геортонимы (названия фестивалей, конкурсов, концертов) – кинофестиваль «Кинотавр»; 5) порейонимы (названия средств передвижения) – теплоход «Юрий Никулин» [Романова 2009].

Обращает на себя внимание то, что такие термины, безусловно, выделяют объект исследования. Но конкретный анализ материала показывает их

недостаточно дифференцирующий характер. Предложение термина разными учеными оказалось связано с выделением объекта изучения.

Новаторским выступает сам сбор языкового материала. Традиционно для изучения языка картографировались данные письменной речи, и извлекались они из текстов соответствующих жанров и стилей. Разговорная речь фиксировалась в непосредственном общении. Номинации на вывесках, в отличие от названных форм сбора материала, наблюдаются визуально, а также обнаруживаются на разного рода сайтах в Интернете. Вспомогательную роль в выявлении слов на вывесках могут сыграть рекламные тексты.

По условиям синхронного описания материал должен быть ограничен во времени и пространстве. Кроме того, сами бизнес-объекты, их количество и отнесенность к сфере социальной жизни меняются достаточно часто. Значит, общенаучные установки лингвистов и условия функционирования номинаций на вывесках в социуме выступают в соответствии с требованиями к синхронному описанию.

Указания на временные границы сбора номинаций на вывесках могут содержаться в тексте работы; кроме того, о времени фиксации языковых фактов, как правило, свидетельствует год публикации научной работы или защиты диссертации по названному материалу.

Напомним, что временной фактор при сборе материала из письменной речи учитывался всегда. В этой функции выступал год публикации текста или окончания работы автора над ним. При записях устной речи в условиях обязательной паспортизации слов и выражений карточка включает и указание на время обнаружения лингвистами языкового факта.

Пространственное ограничение материала в исследованиях названного объекта оказывается необходимым, во-первых, потому, что рамки конкретного исследования и требование к содержательности выводов сами по себе ограничивают зону исследования; во-вторых, многолетний опыт изучения устной речи свидетельствует о том, что материал обязательно отражает не только

универсальное в номинативном процессе, но и особенности региональной истории, культуры и топонимики.

При публикации результатов анализа номинаций на вывесках пространственные ограничения материала, в первую очередь, содержатся в указании на город, в котором номинации функционируют. Мы выше перечислили города, номинации в которых уже описаны. Надо полагать, что этот факт не исключает обращения к номинациям в упомянутых городах, поскольку бизнес развивается, меняется количество и качество предприятий, изменяются и культурные приоритеты неймеров, создающих речевые произведения названного типа.

Как видим, описание языковых свойств номинативных единиц проводится на материале номинаций мегаполисов и крупных промышленных центров. Именно в ряду научных открытий в таких работах фиксируется культурное и топонимическое своеобразие номинаций города. Приведем примеры: В.В. Стародубцева «Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке (на материале ойкодомонимов г. Ульяновска)» [Стародубцева 2003]; И.А. Астафьева «Способы номинации в речевой ситуации города» [Астафьева 1996]; Р.И. Козлов «Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики» [Козлов 2000]; Н.В. Носенко «Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты» [Носенко 2007]; А.М. Емельянова «Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы)» [Емельянова 2007]; Т.В. Щербакова «Искусственная номинация коммерческих предприятий (на материале тюменских наименований)» [Щербакова 2009]; И.П. Лапинская, М.А. Денисова, Д.А. Сорокина и др. «Что в имени?» [Лапинская, Денисова, Сорокина 2016].

Однако принятых ограничений материала рамками города оказывается недостаточно. Разнообразие языковых фактов и их специфика связаны не столько с границами города, сколько, как мы уже говорили, с типами получающих

индивидуализацию объектов бизнеса. Даже интуитивно носитель языка не спутает название предприятия общественного питания и центра медицинских услуг, имя собственное магазина и фитнес-клуба, фирмы охранных услуг и банка.

Поэтому при выборе языкового материала для лингвистического анализа в конкретном описании следует ограничить типы объектов бизнеса, носящих интересующие исследователей имена. Конечно, количество типов исследуемых объектов напрямую связано с жанром исследования: для статьи достаточно анализа номинации одного типа бизнес-объекта, для диссертации в целях обнаружения универсального и специфического в номинативном процессе необходимо привлечь к анализу ИСБО по крайней мере три группы объектов, в коллективных монографиях количество и разнообразие номинаций не ограничено.

Такой подход становится актуальным и в плане разработки терминосистемы данной сферы языкознания. Примеры из диссертационных работ показывают сложность поиска нужного термина или терминосочетания. Обращает на себя внимание такой факт. Количество типов объектов номинации, получающих один термин, от работы к работе все возрастает. Так, Н.В. Носенко, описывая названия городских объектов Новосибирска, анализирует взаимодействия *эргонима* и *номенклатурных терминов* более чем на четырех видах объектов: кафе, магазинах, клубах, ресторанах и др. [Носенко 2007]. Еще пример. В диссертации И.А. Астафьевой представлен анализ многочисленных **групп** (видимо, их более пяти) *внутригородских наименований* – названий учреждений культуры, бытового обслуживания и торговли (кинотеатров, гостиниц, магазинов, ателье, ресторанов и т.п.), возникших в г. Омске после 1990 года [Астафьева 1996].

Т.В. Щербакова пользуется термином *эргоним* и двумя терминосочетаниями: *наименования коммерческих предприятий*, *фирменное наименование*. Кроме того, она расширяет зону поиска языковых закономерностей практически до двух десятков типов таких предприятий на территории г. Тюмени – магазинов, ресторанов, кафе, баров, ночных клубов, гостиниц, аптек, парикмахерских, салонов красоты, спортивных клубов, туристических агентств,

игровых клубов и казино, стоматологических и косметологических клиник, агентств недвижимости [Щербакова 2009].

Предлагаемые лингвистами термины, которые названы выше, оставляют в стороне тот принцип, что сложился в отечественной науке: каждый вид объекта получает свое терминологическое оформление, ср.: антропонимы, астронимы, зоонимы, идеонимы, космонимы, топонимы, теонимы, фитонимы, хронимы, хрематонимы и т.д. [Словарь русской ономастической терминологии 1988]. Складывающиеся в этой сфере лингвистики термины не индивидуализируют объект, они обозначают несколько типов объектов одновременно. В таких случаях принято называть квалифицирующие имена «зонтиковыми терминами».

В лингвистических исследованиях сотрудников кафедры русского языка и межкультурной коммуникации ВГТУ учтено многообразие объектов бизнеса, нуждающихся в терминологизации. Предлагаемые нами научные обозначения соотнесены с классом собственных имен, с одной стороны, традиционно выделяемым языкознанием, а с другой – однозначно обозначающим отношения общего и единичного в пределах самого класса номинаций. Поэтому в качестве зонтикового термина предлагается *имя собственное бизнес-объекта* (или ИСБО), которое в каждом конкретном исследовании уточняется в соответствии с типом изучаемого объекта. Добавим: расширение объекта исследования и включение в описания названий товаров, на наш взгляд, превратило в термин и выражение *имена собственные товаров* (ИСТ) [Лапинская, Денисова, Гостева 2016].

2. Укажем термины из названий некоторых глав коллективной монографии лингвистов ВГТУ «Что в имени?»: а) имена собственные бизнес-объектов; б) названия свадебных салонов; в) названия охранных предприятий и фирм такси; г) названия продуктовых магазинов; д) предприятия сферы услуг; е) нейминг саун; ж) нейминг турагентств; з) названия парикмахерских [Лапинская, Денисова, Сорокина 2016].

Как видим, предложенная терминосистема соотнесена и с типологией объектов номинации, и с внутриязыковым членением имен на нарицательные и собственные. Она используется в настоящей работе.

ВЫВОДЫ

Номинации на вывесках только становятся предметом всестороннего лингвистического осмысления, поскольку сам языковой феномен отмечается в последние десятилетия XX века. Его появление обусловлено изменением экономических и культурных приоритетов в России.

Современные подходы к новационному объекту подготовлены развитием зарубежной и отечественной лингвистики за последние полтора века. Серьезный вклад в познание этого языкового/речевого явления внесли те, кто связал себя с созданием и изучением рекламы.

Исследования лингвистов разных направлений подводят нас к тезису о сочетании речевых и языковых свойств в именах собственных бизнес-объектов. Как единица речи, ИСБО соответствует специальной стилевой форме, которая по происхождению и по функциям связана с названием или заголовком произведения одного из стилей, существовавших в языке ранее.

Языковые средства в речевых формах рекламы – и в частности ИСБО – часто употребляются в переносном значении.

Главная цель формирования переносного значения – вызвать у целевой аудитории позитивный эффект, для этого учитываются и положительные индивидуальные ассоциации, и то хорошее состояние духа, что вызывали реалии у представителей социума, когда они были названы в другое время и по другому поводу.

Номинации подчинены коммуникативной ситуации «производитель / продавец – товар / услуга – покупатель / пользователь», их основная цель – индивидуализировать объект в ряду однотипных. Номинации – авторские произведения, выбор языковых средств для их организации подчинен законам обогащения синхронии историзмами, заимствованиями и морфемными неологизмами.

Авторские неологизмы – ИСБО – необходимо вписывать в орфографическую и пунктуационную систему русского языка, законодательно

утвержденную в 1956 году и не подвергавшуюся реформам. Деликатно следует относиться к вопросам графики, поскольку их игнорирование противоречит целям рекламы – оно не ускоряет, а замедляет процесс толкования рекламного слова.

Остаются неисследованными возможности единиц разных уровней языковой системы ассоциироваться со смыслом речевого произведения ИСБО и на этом основании участвовать в его организации. Кроме того, следует прояснить, как осуществляется принцип системности при организации единиц ИСБО.

**ГЛАВА 2. ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ БИЗНЕС-ОБЪЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ
НАЗВАНИЙ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
(МАГАЗИНОВ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ, АПТЕК, ГАСТРОНОМОВ
г. ВОРОНЕЖА)**

Имена собственные бизнес-объектов (ИСБО) стали предметом изучения лингвистов в последнее десятилетие, одновременно и параллельно с динамичным развитием этих единиц языка. Их количественные и качественные характеристики напрямую связаны с распределением бизнес-объектов по разным сферам бизнеса и, как следствие, с уровнем профессионализма специалистов по рекламе.

Распределяясь по сферам бизнеса и индивидуализируя конкретные предприятия, имена собственные обладают общими языковыми свойствами единиц этого класса: 1 – ИСБО как единицы коммуникации выступают центральным компонентом коммуникативной цепи «говорящий – речевое произведение – воспринимающий», поскольку продавец и покупатель, разделенные во времени и пространстве, оказываются участниками ситуации общения; 2 – ИСБО как единицы номинации представляют собой один из компонентов номинативной триады «продавец/производитель – товар/услуги – покупатель/пользователь», что соответствует субъектам и объектам товарно-денежных отношений на рынке.

Коммуникативные свойства индивидуализирующих номинаций отвечают требованиям рекламы – заставить потенциального покупателя приобрести предлагаемый продавцом товар. При этом воздействующая сила номинации должна быть грамотно выявлена в названии, чтобы покупатель счел свои действия не запрограммированными продавцом, а исполнением собственного желания.

В связи с этим номинативные характеристики ИСБО, конкретизируя формулу, ориентируются на целевую аудиторию (потребителей) тех или иных видов товаров или услуг – посетителей предприятий общественного питания,

будущих туристов, мужчин, женщин и детей, которым предназначены предлагаемые товары.

В лингвистике направленность высказывания на того, кому оно предназначено, обозначается термином фактор адресата. И.А. Стернин так раскрывает значение термина: «Фактор адресата – это эффективный учет особенностей той аудитории, на которую направлено речевое воздействие» [Стернин 2004]. Это принцип убеждать широкий круг лиц, различающихся по возрасту, социальному статусу и уровню образования, в необходимости приобретения товара.

В товарно-денежных отношениях, а конкретно в ситуации предложения товара со стороны продавца и предпочтений со стороны покупателя, умение направить сообщение на адресата и вызвать деятельностную его реакцию выступает квалификационной характеристикой рекламиста. Само умение создавать такого рода речевое сообщение проявляется в организации речевых и языковых средств, в соотношении визуальной, звуковой и другой воспринимаемой органами чувств информации.

Определяя коммуникативную основу для номинации объектов бизнеса, мы каждый из компонентов триады представили в двух вариантах, например, производитель и продавец. Такое представление о семантике номинативной триады оказалось продуктивным. Анализ материала привел к необходимости не только разграничить предприятия внутри однотипных, но и объединить типы по отношению к виду торговых отношений, ими реализуемых.

Другими словами, стало очевидно, что характер номинации зависит от того, какой тип предприятия обособляется – торговое предприятие или фирма по оказанию услуг. Важным фактором оказалось время – действует не только влияние моды, но и те правовые нормы, в соответствии с которыми выделяются объекты бизнеса. Так, выделение предприятия внутри однотипных, что складывалось на рубеже веков, сменилось в последние годы указанием на отнесенность этого предприятия к типу собственника – ООО, ОАО и т.д.

Выделение трех разделов в главе соответствует номинациям трех типов объектов. Мы говорили, что тип объекта влияет на выбор его имени, однако оказались активными культурные традиции и статус предприятия торговли. Так, аптеки традиционно воспринимались как место производства лекарств, хотя в последние годы они тоже стали относиться к магазинам. В названиях магазинов товаров для детей ошутимо расслоение целевой аудитории на покупателей (родителей) и пользователей (детей). Гастрономы, находящиеся, как принято говорить, в шаговой доступности и посещаемые достаточно часто, не «мудрствуют» при выборе имени.

Перейдем к описанию материала. Последовательность изложения результатов анализа – от речевых характеристик лингвистической реалии к языковым.

2.1. Специфика наименования магазинов детских товаров

2.1.1. Номинативный аспект ИСБО

В данном разделе мы проводим исследование ИСБО на примере системы названий торговых предприятий г. Воронежа, предлагающих товары для детей и подростков от 0 до 18 лет. Анализу подверглись 110 названий, языковые данные по ходу изложения результатов исследования сопровождаются количественными характеристиками – в абсолютных данных и в процентных соотношениях.

В ходе анализа выявлено, что исследуемые нами ИСБО реализуют фактор адресата. Адресатно направленной оказывается сама дифференциация торговых предприятий внутри типа: магазин детской одежды, магазин детских игрушек, магазин детской обуви, магазин одежды для детей, магазин одежды для будущих мам и детей, магазин одежды для всей семьи.

ИСБО в разных вариантах реализуют главный принцип отбора языковых и речевых единиц для целей создания рекламного сообщения – представить потребность продавца продать товар как потребность покупателя приобрести этот товар, т.е. как реализацию собственного желания покупателя повысить свой социальный статус или улучшить качество жизни в целом [Лапинская, Денисова,

Сорокина 2016]. Другими словами, фактор адресата оказывается определяющим в процессе номинации.

Коммуникативная функция передать сообщение и вызвать деятельностную реакцию реализуется с опорой на номинативные и внутрисистемные свойства ИСБО.

Следует отметить, что все названия детских магазинов можно разделить на три основные группы в зависимости того, какой компонент универсальной триады они представляют: 1 – кто продает или является производителем товара; 2 – что продает, т.е. ассортимент товаров и предоставляемые услуги; 3 – кому продает, или потенциальный покупатель / пользователь.

Применительно к разным видам индивидуализируемых именем объектов можно говорить о предпочтительности выбора компонента или компонентов триады.

Достаточно многочисленна группа ИСБО, представляющих первый компонент триады – продавца или известную торговую марку. Она насчитывает 16% номинаций – 18 единиц. Например: «Котофей», «Наследник Выжанова», «Mothercare», «Bambini», «Bell Bimbo», «Benetton», «Gloria Jeans & Gee Jay», «Kinder +», «Lego», «Monsoon», «Okaidi», «Peacocks», «Sela», «Smart toys», «VP-toys», «Zara», «LC Waikiki», «Modis». С одной стороны, это удачный выбор, потому что марка товаров ассоциируется у покупателей с названием магазина и, таким образом, гарантирует высокое качество возможной покупки. Но, с другой стороны, не каждый человек может произнести и, тем более, перевести неизвестные названия, написанные латинскими буквами.

Особое внимание нужно уделить тем названиям детских магазинов, в которых использована латинская графика и прием транслитерации. Таких названий 19% (21 единица). «Rikki-Tiki», «Antilopa», «Acoola», «Mobi - Toys», «PingviBaby». К ним также относятся перечисленные выше названия: «Mothercare», «Bambini», «Bell Bimbo», «Benetton», «Gloria Jeans & Gee Jay», «Kinder +», «Lego», «Monsoon», «Okaidi», «Peacocks», «Sela», «Smart toys» («Умные игрушки»), «VP-toys», «Zara», «LC Waikiki», «Modis».

Ориентация на тип товара, т.е. на второй компонент номинативной триады, может оказаться избыточной, поскольку информация об этом специализирует магазины товаров для детей. Как мы уже упоминали, существуют магазин детских игрушек, магазин детской обуви, магазин одежды для детей, магазин одежды для будущих мам и детей и т.д.

При этом некоторые магазины детских товаров обращаются именно к этому компоненту, а через него к детям — адресатам покупки, поскольку в своих именах собственных содержат названия животных и их детенышей, имена сказочных героев или отсылки к детским художественным произведениям: «Теремок», «Золотой ключик», «Кораблик», «Топтыжка», «7 Гномов», «Филиппок», «Пятачок», «Тотошка», «Тетушка сова», «Мечты Алисы», «Пеппи», «Пегас», «Робинзония», «Котофей», «Бегемот», «Какаду», «Крокодил», «Аистенок», «Котенок», «Слоник». Таких наименований в Воронеже насчитывается 18% (20 единиц).

В этой группе номинаций значение второго компонента – что продают – оказывается неразрывно связанным с указанием на адресата покупки. Известные с детства и бережно хранимые в памяти, такие имена выполняют две функции – они косвенно обозначают целевую аудиторию (детей) и располагают взрослых к покупке. Поэтому можно говорить о том, что и перечисленные ИСБО избираются с учетом фактора адресата.

Как представляется, наиболее соответствуют типу магазина названия детенышей животных, ибо они могут в переносном значении не только представлять второй компонент номинативной триады – игрушки (собственно товар), но и характеризовать детей. При этом вынесенные в имя собственное названия взрослых или экзотических животных не вызывают ассоциаций с детством и поэтому не обладают достаточной воздействующей силой на покупателя – взрослого человека.

К этой же номинативной группе относятся названия, напрямую характеризующие ассортимент продаваемых товаров и предоставляемые ими услуги: «Воронеж Игрушка», «Подушка – Игрушка», «Магазин товаров детского

творчества Развивашки», «Магазин развивающих игрушек «Страна игралочка», «Детский магазин Ам-Ам малышам» (в устной речи семейного общения «ам-ам» значит «еда»), «Дореми». Таких наименований в г. Воронеже насчитывается 5% (6 единиц). Как видим, при внимании в процессе создания имени собственного к ассортименту товаров и услуг возможно стирание границ между именами нарицательным и собственным магазина, что получает даже графическое выражение: неясно, где должны употребляться прописные буквы и стоять необходимые условному имени кавычки в следующих примерах – «Магазин товаров детского творчества Развивашки», «Магазин развивающих игрушек «Страна игралочка»,

В ИСБО магазинов товаров для детей предпочтительным оказывается выбор третьего компонента триады для номинации. Именно в этой группе ярче всего проявляет себя учет фактора адресата. Очевидным оказывается расслоение адресата на того, кто покупку совершает, т.е. взрослую платежеспособную аудиторию – собственно адресата рекламного сообщения, и того, ради кого покупка совершается и чей возраст вынесен в специализацию торгового предприятия – адресата приобретенного товара.

9% (10 единиц) магазинов г. Воронежа своими номинациями ориентированы на третий компонент номинативной триады. Они дают определение или конкретизируют своего покупателя – называют целевую аудиторию пользователей, которой будут предлагать свои товары и услуги. Причем названия ориентированы на детей разных возрастов: «Все для деток», «Товары для самых маленьких», «Магазин Моему Малышу», «Джуниор», «Юниор», «Мальчишки и девчонки», «Школьник», «Школьный +», «Детям до 16», «Teenager» («Подросток»).

6% (7 единиц) магазинов отождествляют в своих названиях два понятия – детский и семейный магазин: «Еду с мамой», «Магазин для мам и малышей», «Наша мама», «Мама, папа и я», «Кроха и Я», «Фамилия», «По карману». Данные названия можно расценивать как наиболее удачные и подходящие не только для отдельного магазина, но и для торговой сети магазинов для всей семьи.

Предложенные названия не просто ориентированы на семью, в них учитывается и то, что предназначенный для ребенка товар выбирать и оплачивать будут взрослые, поэтому имя собственное магазина призвано стимулировать их.

Примерно в 6% (7 единиц) названий торговых предприятий присутствует существительное «детство» или однокоренные слова: «Детский город», «Детский мир», «Детская сказка», «Планета детства», «Счастливое детство», «Детство плюс», «Новый детский магазин».

Особо изобретательные владельцы магазинов (их 11% – 12 единиц) используют в своих названиях разговорные, популярные, ласковые и даже уменьшительно-ласкательные обозначения ребенка: «Малыш», «Кроха», «Котенок», «Егоза», «Карпузик», «Малышок», «Мой непоседа», или неологизмы с соответствующей семантикой и оценкой; «Пупсоград», «Капризка», «Дочки-сыночки», «Умейка», «Вырастай-ка». Такие имена воспроизводят характер внутрисемейного общения, его открытость, непосредственность, доброту. Как видим, в этой группе номинаций преобладают разговорные формы «кроха», «егоза», «капузик», «малышок» и неологизмы «умейка», «капризка», «пупсоград», образованные с использованием морфологического способа словообразования. Их объединяет положительная оценка именуемого субъекта, передаваемая ИСБО, что выступает еще одним приемом реализации фактора адресата. В этих номинациях акцентируется комплексное указание на оба выделенные вида адресата – и на адресата сообщения, и на адресата покупки.

Некоторые владельцы при наименовании своих магазинов переводят в имена собственные многозначные слова в наиболее очевидных и популярных значениях, как правило, такие слова в словарях имеют помету «разг.» это «Кроха», «Кнопка», «Котенок», «Хамелеон», «Егоза», «Пятачок». Приведем примеры.

Так, слово «Кнопка», которое служит названием магазина в Воронеже, имеет два значения в толковом словаре Т.Ф. Ефремовой:

1. Тонкое короткое металлическое острие с широкой шляпкой, служащее для прикалывания бумаги, ткани и т.п. к чему-л. твердому.

2. разг. Человек очень маленького роста или маленький ребенок (обычно с оттенком шутливости). Как видим, основой для ИСБО выступает второе значение [Ефремова 2000, с. 286] .

Слово «Кроха» имеет следующие значения в толковом словаре Т.Ф. Ефремовой:

1. Мельчайшая часть, маленький кусочек чего-либо, преимущественно хлеба.

2. Разг. Маленький ребенок (с оттенком ласки). [Ефремова 2000, с. 286].

А слово «Котенок» имеет такие значения толковом словаре Т.Ф. Ефремовой:

1. детеныш кошки;

2. разг. употребляется как ласковое обращение к ребенку. [Ефремова 2000, с. 544].

В именах собственных магазинов используется большое количество прилагательных «любимый», «святой», «большой», «счастливый» и местоимение «мой», что придает не только индивидуальность магазину, но и особую значимость его целевой аудитории, а также передает отношение к ребенку родителей: «Любимые дети», «Святой малыш» «Расти большой», «Счастливый ребенок», «Мой малыш», «Мой непоседа», «Магазин Моему Малышу». Таких магазинов по г. Воронежу встречается 6% (7 единиц). При этом в составе ИСБО не только существительные изменяют присущие им категориальные свойства, но и прилагательные: так, относительные прилагательные становятся качественными и приобретают способность изменяться по степеням сравнения: «Самый детский магазин».

Особую группу составляют названия (их 3% - 4 единицы), передающие положительные изменения эмоционального состояния или самоощущений, которые получит покупатель после того, как приобретет товар в данном магазине: «Маленькие модницы», «Отличник», «Вундеркинд», «Счастливое детство».

Наряду с успешными названиями детских магазинов в г. Воронеже, на наш взгляд, встречаются и неудачные примеры наименований торговых предприятий.

Их насчитывается около 15% (17 единиц). Возможно, владельцы данных детских магазинов использовали наименования, которые в их жизни имеют важное значение, например, имена своих детей: «Арсения», «Катюша»; применили слова, производящие сильное впечатление на человека: «Академия», «Империя», «Империя Гаме», «Удача». Но, к сожалению, эти названия, так же как и «Ботик», «Бригина», «Галио», «Деревушка», «Караван», «Кукару», «Фанданго», «Форма 36», «Шмель», «Юни lend», «Юстас-shop.ru» не вызывают у обычного покупателя никаких ассоциаций с ребенком или детством, а значит, совершенно не подходят для наименования магазина детских товаров.

Итак, анализ показал, что наиболее распространены названия, представляющие третий компонент номинативной триады. Менее частотны имена, соотносимые с собственно товаром, номинации производителя и продавца в этой группе имен единичны. В качестве имен собственных данной группы используются по преимуществу слова литературного языка, при этом возможны и разговорные варианты. Большая часть номинаций возникает как переносное значение известного слова, иногда как уменьшительно-ласкательная его форма. Переносное значение относительных прилагательных проявляется в развитии у них степеней сравнения – отличительного свойства прилагательных качественных. Собственно неологизмов достаточно много, в их ряду заимствования имен собственных производителей или торговые марки, для обозначения которых часто используется латиница. Также многочисленна группа неудачных наименований. Как представляется, у неймеров большие перспективы в исследовании номинативных возможностей лексем литературного языка. Следует особо отметить, что фактор адресата оказывается определяющим при выборе ИСБО в случаях магазинов товаров для детей. Своеобразие его для этого типа именуемого объекта в том, что он реализуется в двух вариантах – как адресат сообщения и как адресат покупки. Эти воплощения могут быть представлены автономно и во взаимодействии.

2.1.2. Языковая структура номинаций магазинов детских товаров

Как выяснили лингвисты, исследовавшие этот объект, номинации могут иметь три типа структуры: слово, словосочетание, предложение. По представлениям лингвистов ВГТУ [Лапиская, Денисова 2016], все номинации – варианты единиц синтаксического уровня, ибо в коммуникативном акте общение осуществляется единицами синтаксического уровня.

Структурное и семантическое совпадение номинативных лексических и синтаксических единиц и вызывает эффект соотнесения номинаций с разными уровнями языковой системы. Эффект многоструктурности поддерживается тем, что на вывесках не ставятся точки, указывающие на завершенность коммуникативной единицы. Редкое появление знаков завершения коммуникативной единицы – восклицательный знак в номинациях, соотносимых с повелительным предложением: «Будь здоров!» на вывеске над аптекой, «Не проспай!» – магазин штор, «Мой-ка!» можно прочитать над мойкой автомашин. Возможны и номинации-междометия «О, мен!». Надо сказать, что знак вопросительный в таких номинациях не используется.

Однословные номинации оказываются не всегда достаточно информативными. А развертывание номинаций за счет определений разных по количеству компонентов и их положению по отношению к определяемому слову открывает широкие перспективы перед неймерами.

Следует сказать, что номинации на вывесках могут представлять собой и неполные предложения. Их статус и информативность обеспечиваются свободными синтаксическими формами, которые своей семантикой имплицитно предопределяют синтаксическую структуру целого: «У Палыча».

В настоящей работе при описании структуры ИСБО используются следующие термины: *однословные номинации* – наименования, состоящие из одного слова, чаще всего существительного в именительном падеже; *словосочетания* – наименования, состоящие из разного количества компонентов («двухкомпонентные», «трехкомпонентные», «четырёхкомпонентные», «пятикомпонентные», «шестикомпонентные», «семикомпонентные»,

«восьмикомпонентные»); *предложение* – наименования, представляющие собой односоставные и двусоставные предложения, обнаруживающих разную степень структурной полноты.

Однословные номинации

В материале представлены однословные номинации, которые выступают достаточными для того, чтобы вывеска несла необходимую для покупателя позитивную информацию о типе товаров, а значит, о типе магазина. Информацию, способную вызвать ассоциации, которые практически одновременно вызовут желание приобрести товар.

С точки зрения структуры эти номинации легче всего истолковать как имена собственные объектов бизнеса и по этой причине отнести к классу имен собственных наряду с топонимами, зоонимами и др. В то же время очевидно, что соблюдение единства подхода к квалификации материала и отнесенность этих речевых форм к единицам коммуникации, речевым произведениям предполагает квалификацию их как номинативных нераспространенных предложений.

1. Однословные номинации во многих случаях – это прецедентные выражения. В ряду таких в первую очередь имена сказочных (литературных) персонажей (7 единиц): «Котофей», «Теремок», «Топтыжка», «Филиппок», «Пятачок», «Пеппи», «Тотошка». Морфологическая особенность имен выделенной подгруппы – наличие суффикса со значением уменьшительности и ласкательности: *-ок* или *-к-*. Они оказываются одним из легко воспринимаемых и ассоциативно богатых сигналов для целевой аудитории.

2. Номинации, содержащие информацию о детенышах животных. Среди них номинации птиц («Аистенок»), домашних («Котенок») и экзотических животных, известных детям в том числе и как игрушки («Слоник»). Таких наименований насчитывается 3 единицы. В номинациях этого ряда также присутствуют уменьшительно-ласкательные суффиксы. Семантика имен в функции главного члена и положительная оценка того, кто назван именем, вызывает желание у родителей и детей не только посетить магазин, но и сделать в

нем покупки. Следовательно, рекламная функция содержанием вывески выполняется.

3. Близки к указанной группе по семантике номинации экзотических животных, известных детям в том числе и как игрушки (4 единицы): «Бегемот», «Хамелеон», «Какаду», «Крокодил». Необычность живых существ, названных на вывеске, может привлечь внимание потенциальной аудитории покупателей и адресатов, однако их неизвестность: не видели, не читали о них в книжках, они не были положительными героями мультфильмов – осложняет выполнение рекламных задач.

4. Более многочисленной оказывается группа номинаций с семантикой адресата покупки – ребенка дошкольного возраста. Дети представляются, как правило, разговорными формами с положительной оценкой возраста (4 единицы): «Малыш», «Малышок», «Карапузик», «Кроха» или характера (5 единиц): «Егоза», «Капризка», «Кнопка», «Умейка». Отмечена номинация «Дочки-сыночки», которая, в отличие от преобладающего большинства других, использует лексические и морфологические формы передачи не единичности, а множественности.

5. На целевую аудиторию ориентированы и номинации, акцентирующие юный возраст, а значит, и потребности ребенка (3 единицы): «Джуниор», «Юниор», «Teenager» («Подросток»); ряд продолжают номинации по исключительным способностям ребенка (3 единицы): «Отличник», «Умейка», «Вундеркинд». Материал двух указанных групп показывает, что на целевую аудиторию позитивно влияет не только «ласкательность» номинации, но и указание на исключительность ребенка, которому приобретает товар.

6. В качестве номинации могут оказаться имена людей. В ходе исследования выявлено, что на вывески помещаются женские имена («Арсения»), иногда с суффиксом ласкательности («Катюша»), («Пеппи»), («Бригина») (4 единицы). Эти номинации еще раз обращают внимание на то, что мужские имена на вывесках в России – скорее исключение, чем правило. В Воронеже

существовал магазин мужской статусной одежды «Георг» (так звали пятерых королей Англии), но он очень быстро сменил вывеску.

7. Дошкольный возраст целевой аудитории может быть обозначен номинациями игрушек (5 единиц): «Дореми», «Пупсоград», «Хамелеон», «Кораблик», «Подушка – Игрушка». Правда, нужное для потенциальных покупателей воздействие такие номинации вызывают с большей сложностью, чем указанные ранее. Три из пяти названий – это неологизмы, у которых общеязыковых ассоциаций нет.

8. Номинации могут содержать обещания позитивных изменений у целевой аудитории, вызванные приобретением товаров в данном магазине (2 единицы): «Пегас», «Удача». Однако целевая аудитория и тип товара в них напрямую не связаны с типом магазина товаров для детей.

9. Близко по воздействующей силе и названию «Фамилия». Акцентируя семейные отношения, оно размывает критерии целевой аудитории.

10. В ряду подобных номинаций встречаются указания на статусность магазина (6 единиц): «Академия», «Империя», «Деревушка», «Караван», «Пупсоград», «Ботик». Как представляется, такой тип номинаций только складывается.

11. Возможны номинации – повелительные предложения. Они не многочисленны (2 единицы): «Вырастай-ка», «Расти большой». Их идея – перспектива детства, которая, понимаемая как пожелание, призвана сохранить в качестве покупателей тех, кто уже пользуется магазином. Обращает на себя внимание то, что предложение-повеление не оформляется обязательным восклицательным знаком.

12. В ряду встретилась номинация – неполное предложение, выраженная свободной обстоятельственной синтаксемой «По карману». Она единственная, что передает ценовой диапазон товаров.

13. Отметим и субстантивированное прилагательное в номинации «Школьный». С одной стороны, оно напоминает разговорные формы номинаций

на вывесках, принятые в XX веке (ср.: хлебный, продуктовый, хозяйственный), с другой – его употребление только высвечивает свойства назывного предложения.

14. Далеко не все номинации легко прочитываются. Так, не ясна мотивация выбора в качестве названий существительных «Бригина», «Галио», «Кукару», «Фанданго», «Шмель». Не определена оценка, содержащаяся в них. Таких номинаций насчитывается 5 единиц.

15. Нельзя не отметить на вывесках номинации в латинской графике. Выделяется две разновидности таких речевых классов. Это:

1) нарицательные существительные (8 единиц) в вариантах:

а) названия ребенка «Bambini» («Ребёнок»), «Teenager» («Подросток»), «Kinder +» («Ребёнок +»);

б) экзотических животных «Antilopa» («Антилопа»), «Acoola» («Акула»), «Peacocks» («Павлины»);

в) игрушек «Smart toys» («Умные игрушки»), «VP-toys»;

2) имена собственные торговых марок, выпускающих в том числе и детские товары (9 единиц): «Benetton», «Monsoon», «Okaidi», «Sela», «Zara», «Lego», «LC Waikiki», «Modis».

Этот путь развития рекламных названий для бизнес-объекта «магазин товаров для детей», на наш взгляд, не представляется успешным. Во-первых, такие названия не могут прочитать дети, что уже сокращает целевую аудиторию; во-вторых, ситуация, в которой оказываются родители, ведущие за руку детей, не способствует актуализации своих знаний иностранного языка; в-третьих, понимание незнакомых слов требует времени, чего условия не позволяют.

Семантические группы имен достаточно ограничены. Это названия детей по возрасту, по способностям, номинации игрушек, возможны и указания на статус магазина. При этом следует отметить, что сложившееся в языковой системе частей речи разграничение семантических подклассов в такой рекламной форме, как номинации на вывесках, преодолевается.

Требует доработки специалистов по неймингу и такое явление: достаточное количество номинаций, в частности, номинации на латинице, на наш взгляд, не

вызывают позитивных ассоциаций и не выполняют главной рекламной задачи – привлечь потенциального покупателя.

Словосочетания

Рассматривая примеры в статусе словосочетаний, мы обращаем внимание на морфологические свойства сочетающихся в пределах номинации языковых единиц.

1. Имя И. п. + имя Р.п. Словосочетания, одинаковые по частеречной и падежной представленности, различны по категориальной отнесенности включенных в них слов. Выявлено 3 единицы таких номинаций.

а) «Наследник Выжанова» – имена лиц по семейной характеристике – первое – и имя собственное в варианте фамилии; сохраняется двусмысленность в названии: это название собственно бизнеса или принадлежность всего конкретному лицу;

б) «Планета детства» – словосочетание двух абстрактных существительных, употребленное в переносном значении; первое слово – обозначение территории. Как и в других названиях, слово с предельно широкой семантикой намекает на масштабность бизнес-объекта, второе слово называет и целевую аудиторию, и многообразие объектов бизнеса;

в) «Мечты Алисы» – абстрактное существительное позитивно оценивает предлагаемые товары, имя собственное представляет героиню произведения детской литературы, что соотносит ее с целевой детской аудиторией;

В целом группа номинаций немногочисленна. Избранные номинации оригинальны, кратки и известны не только взрослым, но и детям. Как представляется, максимально соответствуют принципу краткости, выступающему критерием единиц стиля рекламы. Они способны разбудить позитивные ассоциации и сподвигнуть к покупкам.

2. И.п. прилагательное – определение (или местоимение) + И.п. сущ.: «Золотой ключик»: падежной и частеречной структуре соответствует как название произведения А.К.Толстого, так и номинация «главного героя» литературной сказки. Это фразеологизм.

В этой группе номинаций выделим следующие подгруппы:

1) в качестве определений используется прилагательное «детский», наиболее точно называющее целевую аудиторию и тип товара; существительное, употребленное в переносном значении, называет пространство, в котором находится товар: «Детский город», «Детский мир», «Детская сказка». В номинациях на вывеске относительное прилагательное обретает свойства качественного и обретает формы превосходной степени – «Самый детский магазин», или характеристики по времени – «Новый детский магазин». Возможным оказывается употребление словосочетания «Счастливое детство», иносказательно определяющего состояние того, кто приобрел товар. Общее количество номинаций этой подгруппы составляет 6 единиц.

На вывесках стали появляться не только самостоятельные обстоятельственные синтаксемы «По карману», не только неполные предложения или развернутые словосочетания, о чем речь шла выше, – возможными в рекламе стали номинативные единицы, занимающие промежуточное положение между сложным словом и словосочетанием, как в примере «Детство плюс». Кстати, появились похожие выражения и на вывесках иных объектов бизнеса «Дента+»;

2) в номинациях варьируются имена – номинации ребенка *малыш, ребенок, дети*, определения при них положительно оценивают субъекта – «Святой малыш», «Счастливый ребенок», «Любимые дети». Исключительность товара присутствует в названии «Маленькие модницы». Всего 4 единицы.

3) уместны на вывесках и притяжательные прилагательные первого лица, сочетающиеся с номинациями ребенка (2 единицы): «Мой непоседа», «Мой малыш».

Особая номинация – представление не представителя целевой аудитории пользователя, а собственно покупателя – «Наша мама». У этой номинации очень широкий спектр ассоциаций, поэтому воздействие ее в нужном ракурсе могут обеспечить только иные компоненты интерьера, витрины и т.д.

Присутствие числительных всегда способствует развитию у номинации переносных значений (3 единицы): «7 Гномов» – номинация сказочных героев,

«Детям до 16» – привычное обозначение детского возраста, «Форма 36» – видимо, в название включено цифровое обозначение региона.

Сочинительные словосочетания обозначают целевую аудиторию, для чего достаточным оказывается использование личного местоимения «Я», терминов родства «Мама, папа и я», «Кроха и Я», а также разговорного обозначения целевой аудитории «Мальчишки и девчонки». Кстати, эта фраза – цитата из детской песни, которая обычно звучит в киножурнале «Ералаш». Такие номинации составляют 4 единицы.

Следует остановиться на речевых номинативных единицах, что в разных орфографических вариантах представлены на вывесках: «Воронеж-Игрушка» и «Воронеж Игрушка», «Подушка-Игрушка» и «Подушка Игрушка»; номинация «Дочки-сыночки» вариантов не имеет.

Правила написания слов коррелируют с правилами интерпретации написанного. Дефис выступает экспликацией единства слова, поэтому «Воронеж-Игрушка», «Подушка-Игрушка» и «Дочки-сыночки» представляют сложные слова с равноправными компонентами. Правда, цельности слова противоречит употребление прописной буквы во втором корне.

Рекламные инновации «Воронеж Игрушка» и «Подушка Игрушка» могут быть с точки зрения грамматики истолкованы как словосочетания с определением-приложением; однако семантические отношения компонентов в разных единствах различны. И если в первом примере их можно интерпретировать, то во втором носитель языка – потенциальный покупатель будет испытывать затруднения.

В подчинительных словосочетаниях определение может указывать на целевую аудиторию, для этого используется имя в родительном падеже с предлогом «для». Товар представляют имена разных классов – *все* (местоимение), *товары, магазин* (номенклатурная лексика) (5 единиц): «Все для деток», «Товары для самых маленьких», «Магазин для мам и малышей», а также «Планета детства»; возможно обозначение целевой аудитории дательным падежом «Магазин Моему Малышу».

Обращаем внимание на то, что в последних двух примерах количество компонентов номинации значительно возрастает. Их уже не 2 – «Форма 36», «Золотой ключик» или 3 – «Магазин Моему Малышу», а 4 – «Товары для самых маленьких» и даже 5 – «Магазин для мам и малышей».

Как показывает материал, уточнение в номинации всегда ведет к расширению ее границ. Так, название «Детский магазин Ам-Ам малышам» включает 4 компонента, а «Магазин товаров детского творчества Развивашки» и «Магазин развивающих игрушек «Страна игралочка» уже по 5 составляющих.

Еще раз подчеркнем, что номинации могут быть истолкованы двояко – и как словосочетания, и как номинативные предложения. Увеличение объема номинативной единицы – сигнал о принадлежности к синтаксическому уровню. Более того, номинация «Магазин Моему Малышу» включает компонент, который сочетает свойства несогласованного определения и свободной целевой синтаксемы из группы сказуемого. Стало быть, в ней представлены составы обоих главных членов, что дает нам право истолковывать ее как двусоставное неполное предложение.

Один пример фиксирует односоставное глагольное – определенно-личное – распространенное предложение: «Еду с мамой».

Отдельной группой существуют номинации на латинице. Сложность их восприятия возрастает, во-первых, оттого, что это неологизмы-заимствования, во-вторых, дети еще слишком малы, чтобы освоить их с нужным продавцу эффектом самостоятельно (9 единиц): «Bell Bimbo», «Gloria Jeans & Gee Jay», «Kinder +», «Smart toys», «LC Waikiki», «Modis», «Юни lend», «Юстас-shop.ru».

Номинации-заимствования, представленные в латинской графике, могут грамматически интерпретироваться по законам русской науки. Тогда мы увидим сложные по составу имена собственные (4 единицы): «Rikki-Tiki», «Mobi-Toys», «Bell Bimbo», «PingviBaby»; словосочетания прилагательное + нарицательное существительное (4 единицы): «Mothercare», «Smart toys», «VP-toys», Юни lend». Однако экстраполяция законов одного языка на другой вызывает сомнения, именно поэтому целевая аудитория испытывает сложности в интерпретации

вывесок. Поэтому для представления заимствований считаем достаточным указать их источник происхождения и не углубляться в анализ их структур.

Использование заимствований, да еще в графике оригинала, как и увеличение объема номинации на вывеске, выступают условиями нарушения правил орфографии и пунктуации. В пунктуации это проявляется в неопределенности условного имени в названии. Сравните: «Магазин товаров детского творчества Развивашки» и «Магазин развивающих игрушек «Страна игралочка». В первом примере собственно название «Развивашки», как и положено, пишется с прописной буквы, но это «имя в имени» не заключено в кавычки, во втором примере «Страна игралочка» «имя в имени» заключено в кавычки, однако удвоения закрывающих кавычек нет, а должно быть: «Магазин развивающих игрушек «Страна игралочка» ».

Сложно осознается граница слова и граница номинации, поэтому нет дефиса в номинации «Воронеж Игрушка», (ср. «Подушка-Игрушка»).

Предложения

Все номинации, перечисленные в предшествующих разделах, как мы уже говорили, допускают двойную интерпретацию. Структурно они соответствуют или слову, или словосочетанию. Однако по изолированности употребления и самостоятельности речевой формы, напоминающей заголовок текста, эти номинации представляют собой предложения. В подавляющем большинстве случаев это назывные предложения, редко встречаются повелительные.

Таким образом, номинации на вывесках – это реализация новой речевой формы, сложившейся в стиле рекламы. По происхождению и по функциям, а также по местонахождению перед входом в магазин она соответствует названию или заголовку текста любой стилистической отнесенности.

Номинации на вывесках магазинов товаров для детей создаются реализацией семантики одного из компонентов номинативной ситуации «продавец/производитель – товар/услуга – покупатель/пользователь». Наиболее развитой выступает система номинаций второго компонента номинативной

триады – товара – 75% номинаций. Продавца обозначает 16% названий, а покупателя – 9%.

Обращает на себя внимание присущее только этим номинациям семантическое разграничение в пределах третьего компонента покупателя и пользователя. Приобретает товар, естественно, платежеспособный взрослый человек, а пользователем оказывается ребенок.

При индивидуализации магазинов товаров для детей преобладают однословные номинации, чаще всего связанные с обозначением ребенка – возрастным или ласковым (53%). Двухкомпонентные словосочетания используются в 18% номинаций. Многокомпонентные номинации составляют 3%. Предложения (двусоставные) – это 2% номинаций.

На вывесках магазинов товаров для детей 19% названий - заимствования. Мы не считаем этот прием пополнения списка ИСБО удачным, потому что дети чаще всего таких слов не знают, да и для родителей ситуацию поиска товара для любимого ребенка необходимость понять иноязычное слово (и написанное, как правило, латиницей) только усложняет.

Из единиц разговорной речи только 3% номинаций проникли в стиль рекламы. И то только потому, что именно в разговорной речи существуют уменьшительно-ласкательные формы.

Фактор новизны и неповторимости имени на вывеске оказался мощным стимулом к развитию выявленных свойств. При этом требования рекламы и недостаточная языковая подготовка неймеров порождают и отрицательный материал. Избавляться от него – задача хозяина.

Сопоставление классификаций (см. таблицу 1 в Заключении), распределяющих материал, с одной стороны, в соответствии с выражаемыми ими значениями компонентов коммуникативной триады «продавец/производитель – товар/услуга – покупатель/пользователь» и, с другой - по рубрикам, которые традиционны для уровневой модели языка, делает очевидным следующее. Речевые потребности в номинации реалий – объектов бизнеса - преодолевают семантические и структурные различия разноуровневых

номинативных единиц на пути реализации деятельностной реакции участников процесса купли-продажи.

Соответствуя функционально предложениям, а структурно однословным номинациям или словосочетаниям с разной степенью развернутости, что, как правило, одновременно представляет и предложения, эти неологизмы с точки зрения участия в общении оказываются явлением сложным.

Поскольку они соотносятся с типом называемого и индивидуализируемого объекта бизнеса, их можно считать именами собственными – тем более что они официально, в деловых отношениях представляют каждое предприятие. Растущая многокомпонентность номинаций все больше проявляет в них речевые свойства заголовка, что плохо сочетается с привычными свойствами имен этого класса.

2.2. Специфика наименования аптек и аптечных пунктов

2.2.1. Номинативный аспект ИСБО

Аптеки и аптечные пункты г. Воронежа предлагают медицинские препараты и лекарственные средства для детей и взрослых. Из истории известно, что аптеки возникли как предприятия по производству лекарственных препаратов. Собственно магазинами большинство из них стали в последние годы. Эта традиция наложила определенный отпечаток на выбор имени собственного. Анализу подверглись 105 единиц названий, языковые данные по ходу изложения результатов исследования сопровождаются количественными характеристиками – в абсолютных данных и в процентных соотношениях.

Прежде всего необходимо соотнести названия с выражением в них компонентов коммуникативно-номинативной триады «продавец/производитель – товар/услуга – покупатель/пользователь», поскольку цель их создания – заставить потенциального покупателя приобрести необходимый ему товар. При этом директива продавца должна ощущаться как собственное желание субъектов целевой аудитории улучшить свой имидж или условия жизни; по отношению к этому типу объектов бизнеса речь идет о здоровье субъектов общения.

Кроме того, следует обратить внимание на мотивированность номинаций, т.е. соотнесение имени с типом объекта бизнеса – аптекой. Именно мотивированные неологизмы пробуждают ассоциации у субъектов целевой аудитории и вызывают желание не только зайти в аптеку, но и совершить покупку.

Соотнесенность с первым компонентом номинативной триады соблюдается в 14% названий аптек (15 единиц). При этом собственно имя владельца или продавца на вывеску не выносится. Как и в названиях магазинов товаров для детей, индивидуализирует объект бизнеса его местоположение и статус.

Эти характеристики являются производными от той деятельности, что демонстрируют аптеки. Поэтому сложно их лексические экспликации признавать мотивированными. Более того, претензии на высокий статус требуют постоянного практического подтверждения по принципу: назвал аптеку «Социалочка» – не повышай цены.

Так, имена собственные объектов бизнеса складываются из элементов, уточняющих тип организации. В ходе анализа было обнаружено, что помимо слова «аптека» в 3% (4 единицы) наименований магазинов, предлагающих лекарственные средства и препараты, встречаются слова «дом», «пункт», «холдинг»: «Аптечный пункт Радуга», «Аптечный пункт Любимый», «ООО Аптечный дом», «Аптека-Холдинг».

В следующих примерах сигналом имени собственного выступает обозначение типа собственности (2 единицы): Аптека ООО «ДаФарм», Аптека ООО «Миррафарм».

Высокий статус может передавать обозначение принадлежности нации и группы наций (2 единицы): «Русская аптека», «Международная аптека»; подтверждается ассортиментом и уровнем обслуживания, иначе становится немотивированным.

Значимость в пределах города отмечена в названиях (4 единицы): «Центральная Аптека», «Первая аптека», «Губернская аптека», «Клиническая

аптека»); как и в предшествующем материале, номинация требует постоянного практического подтверждения или становится немотивированной.

Показатель значимости в некоторых случаях уступает место фактору местоположения (3 единицы): «Остужевская аптека», «Невская аптека», «Городская дежурная аптека», в этом ряду немотивированным выступает второе название.

Анализ способов представления первого компонента номинативной триады показывает, что такой тип номинации не является самым активным в Воронеже. Обоснований можно предложить несколько. Во-первых, в современной отечественной культуре еще не сложилось адекватное отношение к человеку бизнеса, и поэтому выносить имя предпринимателя на вывеску не принято. Во-вторых, недостаточный опыт и языковой вкус неймеров затрудняют поиск языковых средств, способных на развитие возможностей присущей им внутренней формы.

Материал показывает, что большая часть аптек в Воронеже носит названия, которые обозначают второй компонент номинативной триады (товары/услуги). Они являются производными от слов, связанных непосредственно с медициной и производством лечебных препаратов, и входят в состав врачебной терминологии.

Наиболее частотными в названиях аптек Воронежа можно считать слова «фармация» и «фармацевтика». В толковых словарях этим терминам дается такое определение:

Фарма́ция – раздел фармакологии, занимающийся изысканием, исследованием, изготовлением, стандартизацией, хранением и отпуском лекарственных средств; практическая деятельность в этой области. [Ожегов, Шведова 1999].

Фармаце́втика – совокупность прикладных дисциплин о добывании, обработке, хранении и отпуске лекарств. [Толковый словарь русского языка 2007].

Лексические единицы, в состав которых входят означенные корни, встречаются в 24 % наименований (25 единиц). Они употребляются в разных словообразовательных вариантах. Среди них сложные слова:

а) «Надежда-Фарм», «Союз-фарма», «Визит-Фарм», «Логос-Фарм», «Мелисса-Фарм», «Фарм-нега», «Спорт-фарм», «Фармацевт-сити»;

б) «Желдорфармация», «Воронежфармация», «Фармсервис», «Фармстиль», «Химфарм», «Фармакор», «Экофарм»;

в) словосочетания: Аптека ООО «ДаФарм», Аптека ООО «Миррафарм», «Власта Фарма Плюс»;

г) собственно термины: «Фармация», «Фармацевтика».

Особое место среди новообразований занимают номинации, в которых принимают участие части слова, по месту употребления ассоциирующиеся с суффиксами: «Фармаком», «Фармия», «Фармоникс».

Следует отметить, что с вновь образованными словами обращаются очень легко: прибавляют к названным корням семантически не мотивированные или вообще не существующие в системе аффиксов русского языка суффиксы и окончания («Фармаком», «Фармоникс», «Фармакор»); образуют сложные двухкорневые слова: («Экофарм», «Фармстиль», «Химфарм», «Логос-Фарм», «Мелисса-Фарм», «Союз-фарма»).

Чтобы реализовать задачи рекламы, в частности, индивидуализировать орфографический облик слова, в таких неологизмах произвольно употребляются прописные буквы и дефисное написание. В словосочетаниях трудно выделить границы номинации. Например, номинация Аптека ООО «ДаФарм»: написание с прописной буквы свидетельствует о том, что имя собственное начинается со слова Аптека, однако употребление кавычек переносит границы индивидуализирующей номинации.

Создается впечатление, что неймеры считают мотивированным и обязательным включение в номинацию только известного и «говорящего» корня, а его морфемное окружение подбирается не по принципам семантического

согласования, а по тому, присутствует оно в иных номинациях на вывесках, по отношению к иным объектам этой сферы бизнеса.

д) Наименования аптек в Воронеже «Фармацевтические препараты», ООО «Русские фармацевтические препараты» также можно считать мотивированными, поскольку основное слово в номинации имеет в толковом словаре Ефремовой значение – «химический или фармацевтический продукт лабораторного или фабричного изготовления» [Ефремова 2000].

В 1% наименований аптек в Воронеже присутствует понятие «Медицина»: Аптека «Медицина. Красота. Здоровье». Данная лексическая единица образована от латинского словосочетания, которое обозначает «искусство врачевания» и имеет тот же корень, что и глагол «лечу, исцеляю» [Крысин 2000]. Значит, мотивировка коммерческих наименований г. Воронежа, которые включают в себя данное слово, совершенно ясна и «прозрачна».

Более многочисленна группа аптек, имеющих в своих названиях наименование профессии врача. Она составляет 3% от общего числа номинаций аптек (3 единицы): «Семейный доктор». Заметим, что первоначальным значением латинского по происхождению слова «доктор» было «учитель» [Шанский 2004]. Однако это значение осталось только в именовании ученой степени, поэтому мотивационный признак – «обеспечивающий лечение и выздоровление» [Толковый словарь русского языка 2007] можно признать удачным.

Кроме того, встречается аллюзия на детское художественное произведение: аптека «Айболит». Данная коммерческая номинация является мотивированной и сочетает в себе два мотивирующих признака: а) «ай» – это звукоподражание используется человеком в том случае, если его что-то беспокоит; б) «болит» – это производное от «боль» – ощущение физического страдания [Ефремова 2000]. Кроме того, номинация отсылает к впечатлениям детства, когда больной ребенок был в центре заботы близких.

Иногда в названиях аптек может быть использована устаревшая, но хранящаяся в памяти носителей языка лексика: «Целитель», «Воронежский Лекарь». Широкие возможности актуализации устаревших лексем

подтверждаются организацией информации о них в словарях. В словаре Ефремовой данные слова представлены синонимами и имеют следующие значения:

1. устар. врач; тот, кто исцеляет, врачует от чего-л.; 2. перен. тот, кто способен утешить, успокоить, облегчить физические и душевные страдания [Ефремова 2000]. В основу данных архаизмов был положен один выделенный признак – «лечить, исцелять», закрепился за ними и вызывает в сознании представление о предмете в целом. Следовательно, данные коммерческие номинации обладают мотивирующим признаком для индивидуализации аптек.

В Воронеже также присутствует название аптеки, в котором задействовано ставшее символом имя собственное – «Авиценна». По данным словаря Авиценна – это знаменитый средневековый арабский философ и врач [Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона URL]. Сейчас это имя стало нарицательным. Этот пример показывает, от какого слова образовано данное ИСБО, обладающее реальным мотивирующим признаком.

В 6% аптек (7 единиц) в Воронеже указано наименование популярных лекарственных средств и препаратов либо обобщающее их название. Некоторые из них для широкой аудитории выглядят немотивированными: «Максавит», «Магнум». Другие веками сохраняют мотивирующий признак: например, «Таблетка». Изначально таблеткой называлась тонкая пластинка, обычно из слоновой кости, для записи чего-л. на память [Епишкин 2010], в памяти современников - это форма лечебного препарата.

Коммерческая номинация «Vitaminka» (в названии используется прием транслитерации) образована от лексической единицы «витамин», полученной путем сложения лат. Vita «жизнь» и хим. amin (суф. производного от сокращенной основы слова ammiak – аммиак, аминокислоты) [Крылов 2009]. По-видимому, в слове «витамин» в качестве мотивирующего признака был использовано значение «вещество, необходимое для жизни». Значит, ИСБО с одноименной лексической единицей является мотивированным.

Коммерческие номинации «Фитоаптека», «Био-аптека», «Натурпродукт» образованы способом сложения двух основ и считаются мотивированными, поскольку сокращения «фито», «био» и «натур» связаны с растениями и природными компонентами, которые используются в лечении.

Все представленные выше имена собственные соотносятся с центральным компонентом номинативной триады – товаром. Как правило, они хорошо понятны тем, кто идет в аптеку. Обратим внимание на то, что практически все они представляют не исконную лексику русского языка, а разновременные заимствования.

Характеристика товара, содержащаяся в номинациях, о которых речь шла выше, имплицитно представляет и первый компонент триады – продавца и производителя. Из истории известно, что лекарства производили в аптеках, поэтому продавец вынужден был хорошо знать свое дело: и в заимствованных номинациях сохраняется указание на специальные знания того, кто представляет препараты. Поэтому позитивные ассоциации по поводу производителя очевидны. Заметим, что восприниматься «магазинами лекарств» аптеки стали только в последние годы.

Сложности поиска имени собственного для аптеки на основе реализации второго компонента номинативной триады связаны с характером самих товаров. Реализующие сложные химические формулы, лекарства трудно представить общеупотребительной лексикой, да еще вызывающей положительные ассоциации. Поэтому в классе номинаций аптек складывается особая ситуация.

С одной стороны, расширяют зону влияния лишенные положительной оценки заимствования, поскольку лекарства носят непонятные и непривычные названия. С другой стороны, в эту сферу закономерно пытается проникнуть позитивно окрашенная исконная лексика, привлекая в целях экспансии и метафорические возможности лексем. На современном этапе можно зафиксировать сложный путь становления имени собственного аптеки на основе номинации второго компонента триады.

Многие аптеки в г. Воронеж тяготеют к третьему компоненту номинативной триады (покупатель/пользователь). В них указан положительный эффект, который будет достигнут потребителем в результате использования товара. Этот технологически оправданный рекламный ход представлен большим количеством номинаций.

В Воронеже встречаются ИСБО, которые имеют мотивировку, связанную с эмоциональными коннотациями. Это проявляется в сознательном употреблении слов, обладающих «положительными» ассоциациями. Так, 10% аптек (11 единиц) привлекают своим названием, поскольку они пробуждают позитивные образы в сознании людей, «обещают», что покупатели обретут при помощи их лекарственных средств так необходимые всем здоровье и красоту. Основное средство языка в этих номинациях слово «здоровье». Среди таких аптек: а) «Мелодия Здоровья», «Радуга здоровья», «Мир здоровья», «Виток здоровья», «Формула здоровья»; б) «Здоровый Город», «Здоровые Люди», «Здоровый образ»; в) Аптека «Медицина. Красота. Здоровье», «Здоровье», «Здравница».

Обратимся к лексемам, включенным в номинации аптек. В ряде примеров сочетаемость их со словом *здоровье* принимается носителем языка трудно. Так, метафорические способы его характеристики, которые передаются неожиданными для этой сферы словами «мелодия» или «радуга», не совсем соответствуют серьезности ситуации нарушений в здоровье. Несмотря на положительные их коннотации, которые сформировались в иных стилях языка, номинации как целое нельзя признать удачными.

Номинация «Виток здоровья» несет идею кратковременности результата обращения в аптеку, что сокращает и положительный эффект выбора нового имени.

Ряд синонимичных номинаций «Здоровый Город» и «Здоровые Люди», соблюдающих правила сочетаемости и грамотно отсылающих к мотивировке их выбора, продолжает семантически не завершенное выражение «Здоровый образ», в котором присутствует слово образ. Оно не употребляется самостоятельно, его

должно продолжать существительное в родительном падеже: образ – чего? или кого?

Кроме того, в Воронеже есть аптека, в названии которой присутствует числительное: «36,6». Оно порождает ассоциацию с нормальной температурой здорового человека и, таким образом, привлекает потенциальных покупателей. Позитивные ассоциации пробуждает и аптека «Забота», поскольку говорит о том, что больной человек не безразличен ни медикам, ни домашним.

4% аптек (4 единицы) в Воронеже напрямую называют целевую аудиторию, которой будут предлагать свои товары и услуги: «Семейная аптека», «Детская аптека», «Аптечная сеть для всей семьи», «Здоровая семья». Достоинство таких названий в том, что они декларируют интерес не к отдельному человеку, а к самому важному его окружению – семье.

Некоторые аптеки (3% – 3 единицы) в своих наименованиях используют притяжательные местоимения, иными средствами имитируя близость к потребителю: «Ваша помощь», «Ваша Аптека», «Моя и твоя аптека», а также прилагательные соответствующей семантики, актуализирующие положительное отношение покупателя к этому объекту бизнеса (2 единицы): «Знакомая аптека», «Любимая аптека»; требует постоянного подтверждения или становится немотивированным;

Небольшое количество аптек в Воронеже, а именно 2% (2 единицы) имеют в своих названиях глагол в повелительном наклонении: «Не болей», «Будь Здоров!». Таким имплицитным призывом, направленным от продавца к покупателю, директивным речевым актом они пытаются косвенно воздействовать на покупателя и привлечь в свой медицинский пункт. Большая воздействующая сила таких номинаций в том, что в рекламном имени фиксируются все три компонента номинативной триады продавец – товар – покупатель. Именно они оказываются коммуникативно самыми емкими. Их воздействие усиливает и прозрачность семантики исконного для русского языка слова-глагола.

В последние годы в Воронеже стали учитывать материальное расслоение целевой аудитории. Так, 5% аптек (5 единиц) содержат в своих наименованиях

ценовое описание продаваемого товара: «Аптека отличных цен», «Аптека низких цен», «Социальная аптека» и даже «Социалочка», «Дисконт» (использование заимствованного английского слова, обозначающего «скидку»). Мотивация каждого из выбранных имен очевидна, но, как нам представляется, не уместна, поскольку при выборе средств, обеспечивающих здоровье, вопрос цены не является определяющим.

Перечисленные лексемы могут вступать в синонимические отношения, особенно в сочетании с прилагательным «аптечный». Однако образованные с их участием имена собственные переключают внимание на тип предприятия, что в большей мере присуще названиям магазинов или фирм.

В ходе нашего исследования выявлены аптеки, в названии которых использованы имена собственные: «Витавера», «Младлена», «Русь» (ср. Авиценна). Таких аптек насчитывается примерно 3% (4 единицы). Данные ИСБО, как и многие другие, являются немотивированными, потому что за ними в отечественной культуре не закрепились ассоциации, связанные с обретением здоровья.

2% названий аптек (2 единицы) написаны латиницей: «Express аптека» или используют прием транслитерации: Аптека ЗАО «Интернейшнл-Воронеж». Согласно словарю Мультитран «express» значит «срочный, быстрый» [Электронный словарь Multitran URL]. Вероятно, название намекает на тип обслуживания, а «интернейшнл» значит «международный» [Электронный словарь Multitran URL], что уже зафиксировано в названии «Международная аптека». При наличии такого мотивирующего признака причина, по которой данные лексические единицы были задействованы, становится понятной и оправданной. Правда, использование этого приема образования ИСБО аптек пока является новшеством.

Исследование показало, что в Воронеже насчитывается 18% аптек (19 единиц), названия которых не связаны с медициной. Поэтому трудно определить мотивационные основания для включения их в число имен собственных аптек. Среди них: «Ригла», «Картинки», «Ладушка», «Добрыня», «Линия Жизни»,

«Перспектива», «Весна», «Гармония», «Жемчужина», «Зодиак», «Ирби», «Прана», «Реон», «Сана», «Крона», «Три-О», «Леко», «Рекорд-сервис», «Девма». Важно отметить, что употребление таких лексических единиц в составе имен собственных – наименований аптек может негативно отразиться на речевом общении продавца с потенциальным покупателем, поскольку они не вызывают ассоциаций с понятиями, смежными с медициной. Они могут закрепиться в ассоциативной памяти носителей языка, например, при условии создания под каждым именем торговой сети.

Среди названий, не соответствующих наименованию аптек, особо выделяются (4 единицы): «Оникс» (это является наименованием камня), «Картинки» (какие ассоциации у клиентов стремились вызвать этим названием неймеры – остается неясным). К этому типу можно отнести и метафорические обозначения: «Солнечная аптека», «Цветная аптека»; метафоры, как мы уже писали, в этих номинациях пока воспринимаются трудно.

2.2.2. Языковая структура номинаций аптек

Представленные по параметрам речи, номинации следует идентифицировать по параметрам языка. Другими словами, в осмыслении нуждается соотнесенность каждой номинации с единицами разных уровней языковой иерархии – с теми, что способны выполнять номинативную функцию в языке. Это слово, словосочетание и предложение. Перейдем к описанию материала.

Однословные номинации

Для однословных номинаций используются имена существительные разных семантических классов. В целом таких ИСБО более 60 % в ряду названий аптек (63 единицы). Можно сказать, что это преобладающее номинативное средство в рекламном стиле русского языка. При использовании лексем этой части речи даже на ограниченном номинативном пространстве очевидно, что границы семантических и словообразовательных подклассов

остаются значимыми только в пределах системной иерархии, тогда как в практике нейминга стираются. Укажем классы участвующих в номинации имен.

1. Существительное нарицательное предметное неодушевленное в той же форме, что и в литературном языке (4 единицы): «Таблетка» (предмет), «Жемчужина» (предмет), «Здравница» (организация), «Картинки» (предмет, мн.ч.); и одушевленное «Целитель» (лицо). Суффиксы, включенные в номинации, определяют слово в литературном языке еще до обращения к ним неймеров.

2. Наричательные существительные с суффиксами и окончаниями, которые использовались для образования этого неологизма (5 единиц): «Фармаком», «Фармоникс», «Фармакор», «Фармия», «Фармация». Отметим единство корня во всех номинациях.

3. Существительное нарицательное абстрактное (16 единиц): «Забота», «Здоровье», «Фармацевтика», «Перспектива», «Весна», «Аптечный пункт Радуга», «Гармония», «Зодиак», «Ригла», «Ирби», «Прана», «Реон», «Сана», «Крона», «Леко», «Девма». Основное общее свойство – отсутствие множественного числа. Отнесенность к этому подклассу слов, представляющих зону профессионального поиска неймеров, видимо, и должна обеспечить допустимость и информативность новых номинаций.

4. Имя собственное, состоящее из одного слова (9 единиц). В ряду можно выделить имена реальных исторических лиц «Авиценна», литературных персонажей «Айболит», исторические географические реалии «Русь», названия препаратов «Максавит», «Витавера», «Магнум», архаические женские имена «Младлена», «Ладушка», «Добряна».

5. Имя собственное, состоящее из 2 основ (22 единицы). По орфографическим критериям – слитное или дефисное написание – выделяются соответственно две подгруппы:

1) слова, корни в которых написаны слитно: «Воронежфармация», «Фитоаптека», «Натурпродукт», «Фармаком», «Фармсервис», «Фармстиль», «Химфарм», «Экофарм», «Власта Фарма Плюс», «Желдорфармация», Аптека ООО «ДаФарм», Аптека ООО «Миррафарм»;

2) слова с дефисным написанием: «Био-аптека», «Визит-Фарм», «Фармнега», «Спорт-фарм», «Союз-фарма», «Фармацевт-сити», «Рекорд-сервис», «Надежда-Фарм», «Логос-Фарм», «Мелисса-Фарм».

6. Числительное (3 единицы): «36,6» (субстантив), «Три-О», (субстантивация словосочетания), «*Первая* аптека» (порядковое). Можно предположить, что числительные используются в переносном значении, как показатель нормы в здоровье или в значении «лучшая».

7. Существительное, написанное латинскими буквами (2 единицы): «Express аптека», «Vitaminka».

8. Прилагательное, перешедшее в разряд существительных (1 единица): «Аптечный пункт *Любимый*».

Материал показывает, что нарицательные существительные – неодушевленные предметные и абстрактные, а также одушевленные способны индивидуализировать аптеки.

Сложный морфемный состав избираемых имен – еще одно условие включения в номинативный процесс. При этом усложнение морфемного состава неологизмов в процессе нейминга выступает условием их перехода в ИСБО и стиль рекламы в целом.

Появление двухосновных слов пока недостаточно коррелирует с нормами письменной речи; порой трудно понять выбор их дефисного написания.

Итак, 60 % имен собственных аптек (63 единицы) – это однословные номинации. Отмечаем распределенность избранных неймерами слов по различным классам в системе имен существительных русского языка и различную сложность их морфемного состава, столь важную для не-номинативного уровня языка.

Словосочетания

Словосочетания относятся к номинативным единицам, они различаются количеством (в наших примерах – от двух до пяти) и морфологией включенных в их состав компонентов. Обратимся к структурно-языковым характеристикам номинативных единиц этого типа.

Представим типы словосочетаний.

1. Сущ. в И.п. + сущ. в Р.п., таких примеров 6: «Мелодия Здоровья», «Радуга здоровья», «Виток здоровья», «Мир здоровья», «Формула здоровья», «Линия Жизни». Как видим, они, за исключением последнего словосочетания, образованы абстрактными существительными в И.п. и словом здоровье в Р.п. и представляют собой авторские неологизмы, модифицирующие семантику позитивного физического состояния человека, тогда как последнее выводит в ранг ИСБО устойчивое сочетание со сложившимся переносным значением и конкретизирует его семантику.

2. Препозитивное прилагательное + существительное (18 единиц). Выделяются две группы словосочетаний. Одна из них – «Семейная аптека», «Русская аптека», «Международная аптека», «Губернская аптека», «Знакомая аптека», «Любимая аптека», «Центральная Аптека», «Клиническая аптека», «Социальная аптека», «Солнечная аптека», «Цветная аптека», «Детская аптека» - демонстрирует широкую лексическую сочетаемость существительного, терминологически определяющего тип бизнес объекта. Вторая группа консолидируется вокруг прилагательного «здоровый»: «Здоровый Город», «Здоровые Люди», «Здоровый образ», «Здоровая семья», «Семейный доктор», «Фармацевтические препараты». Остальные примеры представляют собой единичные словосочетания, которые по происхождению близки к терминам.

3. Двухкомпонентные словосочетания, представляющие собой препозитивное прилагательное + существительное, в качестве определения могут содержать прилагательные, образованные от топонимов (3 единицы): «Воронежский Лекарь», «Остужевская аптека», «Невская аптека».

Включение слов этой семантической группы, как видим, расширяет круг существительных, сочетающихся с ними в пределах ИСБО.

4. Возможны словосочетания существительных с притяжательными местоимениями в роли определений. Таких типов выделилось несколько, они различаются по количеству компонентов: двухкомпонентные – «Ваша помощь»,

«Ваша Аптека»; четырехкомпонентные – «Моя и твоя аптека» и пятикомпонентные – «Аптечная сеть для *всей* семьи»,

5. Словосочетания следующей группы состоят из трех членов (3 единицы): 2 прилагательных + существительное: «Городская дежурная аптека», «Русские фармацевтические препараты», а также 2 существительных + прилагательное: «Аптека отличных цен».

6. Трудности в квалификации материала возникают из-за непрофессионального отношения неймера к русской орфографии и пунктуации, что стирает границы имени собственного: Аптека ЗАО «Интернейшнл-Воронеж», ООО «Русские фармацевтические препараты», «ООО Аптечный дом», или «Аптека-Холдинг». Назовем эти ИСБО многокомпонентными. Они составляют 4 единицы.

Словосочетания составляют 37 % (39 единиц). Они различаются по количеству компонентов – от двух до пяти, по отнесенности к частям речи и их семантическим группам каждого из компонентов. Обнаруживаются существительные и прилагательные с повышенной частотностью. Соотнесенность с топонимами расширяет сочетательные возможности прилагательных.

В ряде случаев квалификация осложнена графическим несоблюдением границ номинации.

Основная тенденция – увеличение компонентного состава номинации.

Предложения

Синтаксические единицы уровня предложения тоже присутствуют на вывесках аптек. Их всего 3% (3 единицы). Это глагольные побудительные предложения «Не болей», «Будь Здоров!», также назывные, составляющие одну номинацию «Аптека «Медицина. Красота. Здоровье».

Таким образом, имена собственные аптек как объектов бизнеса представляют все компоненты номинативной триады «производитель/продавец – товар/услуга – покупатель/пользователь». При этом сфера деятельности оказывается сложной для выбора номинаций, обладающих рекламным эффектом.

Пока наблюдается определенный диссонанс в самой системе номинаций – одновременных заимствований и их дериватов.

Как и в номинациях магазинов товаров для детей, достаточно много отступлений от норм в письменной речи. Так, кавычки и прописные буквы не во всех случаях отмечают начало (а кавычки и конец) имени. Дискуссионной можно признать и постановку дефиса.

Наше исследование наименований аптек в Воронеже подтверждает, что лингвистам, а также экспертам в области рекламы, занимающимся созданием названий различных торговых предприятий, следует помнить о том, что главная задача ИСБО – это пробуждать в потенциальном покупателе положительные ассоциации, фантазии и желания. А также особое внимание следует уделить лексике, выбранной для формирования ИСБО, поскольку в ней может содержаться и отрицательная коннотация. Этот факт доказывает большое значение мотивирующего признака, который скрытно содержится в каждой номинации. Такие слова следует заранее исключить из наименований, поскольку они произведут на потребителя нежелательный негативный эффект.

Итак, номинации аптек используют все типы номинативных единиц. 60 % из них – однословные названия, 37 % – словосочетания с различным количеством компонентов в составе и 3 % предложений.

В пределах номинаций наиболее частотны названия со словами аптека, здоровье, фармацевтика и производными от них. Именно такие слова в максимальной степени обнаруживают тип объекта.

Терминологическое обозначение этих объектов бизнеса может употребляться самостоятельно, а может входить в имя собственное. В таких случаях термины в стиле рекламы обретают положительную оценочность.

Границы языковых классов единиц уровневой иерархии для речевых целей оказываются несущественными. Их репрезентанты отбираются не по лексико-грамматическим свойствам, а в зависимости от обнаруживаемой у них внутренней формы – способности вызывать соответствующие ассоциации и направлять действия потенциальных покупателей нужном продавцу направлении.

Сопоставление языковых и речевых свойств номинаций свидетельствует о приоритетах задач коммуникации, которые составляют основу речевых форм. Как и материал названий магазинов товаров для детей, описанные единицы подтверждают, что ИСБО аптек соответствуют статусу заголовка текста.

2.3. Специфика наименования продовольственных магазинов (гастрономов)

2.3.1. Номинативный аспект ИСБО

Анализ речевых языковых свойств номинаций на вывесках продолжим на материале третьего бизнес-объекта из числа торговых предприятий – всего 112 примеров. Названия гастрономов, естественно, будут демонстрировать свойства, общие с номинациями аптек и магазинов товаров для детей. Это единство обусловлено отнесенностью всех именуемых объектов к одной сфере деятельности – торговле.

Номинации гастрономов отличаются от проанализированных ранее имен собственных аптек и магазинов товаров для детей по количеству и местоположению. Поскольку они торгуют тем, в чем нуждается каждый человек ежедневно, они располагаются «в шаговой доступности» для покупателя. Этим фактором обусловлено и большое количество таких объектов бизнеса в городе.

При выборе имени собственного для гастронома неймеры в первую очередь учитывают соотнесенность обсуждаемого имени с компонентами номинативной триады «продавец/производитель – товар/услуга – покупатель/пользователь».

Спектр свойств каждого из компонентов номинативной триады специализируется в соответствии с типом товара, который располагается на витрине.

Рассмотрим способы представления *первого компонента*.

В названии может использоваться номенклатурная идентификация объекта. Как и в проанализированном ранее материале, эти термины обрастают положительной оценкой, получают возможность выступать в суффиксальных вариантах (*гастрономчик*). В их число включаются и слова, называющие объекты из другой сферы (*салон, лавка, рынок, универсам*). Тип предприятия сам

по себе положительно характеризует владельца. Приведем примеры (16 единиц): «Продуктовый рынок», «Центрторг», «Мясная лавка», «Универсам Центрторг», «Центрторг № 69», «Минимаркет Продукты», «Гастрономический салон Антрактъ», «Аппетитный Гастрономчик», «ВкусВилл», «Папина Лавка», «Лавка Фермера», «Eco market» («Экорынок»), «Диетландия», «Народный магазин», «Любимый», «СА Классик».

В номинацию, как показывает материал, включаются сущностные характеристики бизнес-объекта (4 единицы): продаваемые продукты - «Мясная лавка», принадлежность – «Универсам Центрторг», ориентация на интересы покупателей – «Диетландия», «Народный магазин». Они соотносят название и с другими компонентами номинативной триады.

Название гастронома может включать указание на:

а) местность, где производят продукты (10 единиц): «Рамонь», «Европа», «Сладости из Европы», «Азия Маркет», «Индияпродукт», «Продукты из Казахстана», «Продукты Ермолино», «ОптЧерноземье», «Давыдовский», «Русь»;

б) местоположение магазина (7 единиц): «Северный», «Магазин на Стрелецкой», «У переезда», «Артамоновский», «Пушкинский», «Кольцовский», «Камчаткин»;

в) место и способ хранения товара (4 единицы): «Подвальчик», «Откоробки.ру», «Ассорти-Ларец», «Привоз-Онлайн»;

г) его качество (2 единицы): «Деликат», «С пылу с жару».

Продавец может идентифицироваться именем собственным (7 единиц): «Машенька», «У Палыча», «У Петровича», «Алёнка», «Ермак», «Василиса», «ИП Будрина», или существительным со значением члена семьи (2 единицы): «Брат+», «Батюшка».

Номинации, в которых имя употребляется в переносном значении, внутренней формой связаны с семью типами характеристики продавца. Можно говорить о том, что характеристика качества товара относится не только к представлению продавца, но и представлению товара. Другими словами первый и

второй компонент триады могут быть совмещены и составляют 50 номинаций, менее 45%.

Второй компонент – товар – представлен тоже в нескольких вариантах.

а) Указание продукта питания или алкогольного напитка (19 единиц): «Продукты», «Винегрет», «Артишок», «Горячий Бублик», «Гранат», «Мясная лавка», «Соленья», «Вишенка», «Апельсин», «Карамелька», «Свежее мясо», «Русская Олива», «Мир сухофруктов», «Беконка», «Продуктофф & Пивко», «Сырный и колбасный соблазн», «Красное & Белое», «Алколюкс», «Алкобренд»;

б) его стоимость (1 единица): «Два рубля ИП Вяльцев»;

в) характеризуют большой выбор товаров (5 единиц): «Панорама», «Атмосфера», «Перекресток», «Линия», «Арена».

Как показывает материал, в номинациях гастрономов второй компонент номинативной триады представлен очень скромно и составляет 26 номинаций – более 23%. Это происходит, видимо, потому, что основную информацию содержит сам тип продовольственного магазина.

Третий компонент триады – покупатель характеризуется следующими приемами.

Выделяются положительные качества потенциального покупателя, которые должны привести его в магазин (7 единиц): «Гурман», «Сластена», «Клуб Гурманов», «Твой ряд», «Ваши продукты», «Едим вкусно», «Питайтесь Правильно».

Могут использоваться указания на приятную домашнюю обстановку, связанную с потреблением пищи (10 единиц): «Уют», «Магазин продуктов Очаг», «Домашний», «Любимый Дом», «Пикник», «Авоська», «Аппетитный», «Русский Аппетит», «Сладкий Мир», «Сладкая история».

Уместным оказывается упоминание античных героев и сказочных персонажей. Видимо, ассоциации с ними улучшают имидж покупателя, поскольку номинации мужчин навевают образы сильных и отважных людей, а номинации лиц женского пола ведут в мир красоты и доброты (7 единиц): «Гермес», «Спартак», «Робин Гуд», «Три богатыря», «Белоснежка», «Фея», «Сударушка».

В номинациях на вывесках гастрономов отмечены и абстрактные понятия, не имеющие однозначных ассоциаций с продуктами или приемом пищи. Они называют позитивный эффект от посещения гастронома (4 единицы): «Удача», «Фортуна», «Пятерочка», «Визит»; соотносятся с местом приема пищи (4 единицы): «Белая береза», «Островок», «Нива», «Лужайка».

Есть номинации, которые передают индивидуальные ассоциации неймеров и их трудно «расшифровывать» (3 единицы): «Тобус», «Айсберг», «Хелла».

Общее количество номинаций, представляющих покупателя, составляет 36 единиц – чуть более 32%.

Материал показывает, что почти половина номинаций на вывесках характеризует продавца, первый компонент триады, практически треть дает представление о покупателе, его чаяниях и ожиданиях. И только 23% характеризуют товар. Такое распределение номинаций, видимо, связано с типом торгового предприятия – продовольственным магазином, где сама отнесенность к типу объекта высокоинформативна.

2.3.2. Структура номинаций продовольственных магазинов

Выбор ИСБО затрагивает единицы всех номинативных уровней языковой системы.

Однословные номинации

Наиболее востребованными для выполнения этой функции оказываются имена существительные. Единицы разных семантических разрядов и словообразовательных типов отмечены в материале. Перейдем к описанию фактов речи.

I. Однокорневые номинации

1. Существительные нарицательные предметные (15 единиц). Они могут называть:

- а) блюда или изделия из продуктов: «Винегрет», «Соленья», «Карамелька»;
- б) виды товаров: «Артишок», «Гранат», «Вишенка», «Апельсин», а также «Продукты»;

- в) семейные отношения продавца: «Брат+», «Батюшка»;
- г) пространство, занимаемое товаром: «Айсберг», «Лужайка»;
- д) место расположения магазина: «У переезда»;
- е) положительную характеристику покупателя: «Гурман», «Сластена».

2. Существительные нарицательные абстрактные (12 единиц). Они указывают на:

а) Эффект от посещения гастронома: «Удача», «Фортуна». С гастрономом это напрямую не связано, здесь представлена более широкая семантика положительного результата.

б) Большое пространство, занимаемое товаром: «Панорама», «Атмосфера», «Арена», «Перекресток», «Линия». Эти номинации, как в предшествующей группе, передают идею большого пространства, но ничто в их семантике не несет идею торгового предприятия.

Другие существительные очень разнятся по семантике. Среди них:

- в) тип и оценка продукта: «Деликат», «СА Классик»;
- г) само посещение магазина: «Визит»;
- д) место и атмосфера употребления продукта: «Пикник», «Уют».

3. Имена собственные в вариантах (19 единиц):

а) Топонимы: «Дубки», «Рамонь», «Европа», «Русь», указывающие на место производства товара.

б) Антропонимы в уменьшительно-ласкательных формах: «Машенька», «Алёнка». Можно предположить, что это имена близких людей, в честь кого и назван магазин, но, на наш взгляд, это прецедентные имена: Аленка – наименование любимого всеми шоколада, Машенька – имя героини русских народных сказок. Как видим, отмечены только женские имена.

в) Репрезентанты литературных героев: «Белоснежка», «Фея», «Василиса», «Сударушка», «Гермес», «Русич». В текстах они могут выступать именами собственными как женщин, так и мужчин.

г) Имена исторических лиц: «Ермак», «Робин Гуд», «Спартак». В этом ряду отмечены только имена известных в истории мужчин.

д) Неологизм: «Камчаткин», образован от топонима.

е) Обозначение принадлежности хозяину формой Р. п. его фамилии «ИП Будрина», или пространственной формой у+ Р.п.: «У Палыча», «У Петровича», называющей хозяина по отчеству, как принято в разговорной речи.

4. Особо стоят суффиксально оформленные номинации, где суффиксы *-чик / -чка(а), -ок / -к* с диминутивным значением передают особую близость продавца и покупателя. Всего 6 единиц.

а) Это номинации пространства: «Подвальчик», «Островок».

б) типы магазина по предлагаемым продуктам: «Аппетитный *Гастрономчик*», «Беконка». Последнее название заимствовано из разговорной речи воронежцев – так называли в предшествующие годы мясокомбинат.

в) В ряду существительных – формы, образованные от числительных, в которых само количество, передаваемое корнем, традиционно несет положительную оценку: «Девяточка», «Пятерочка».

5. В число номинаций магазинов продовольственных товаров входят и субстантивные прилагательные (9 единиц). Эти номинации представляют:

а) местоположение магазина «Северный», «Артамоновский», «Пушкинский», «Кольцовский», «Девичок»;

б) а также отношение к ним покупателей: «Домашний», «Любимый», «Аппетитный», «Добрый».

Близка по семантике номинация, заимствованная из разговорной речи, «Авоська». Она говорит о доступности и традиционности товара.

Однокорневых номинаций насчитывается 62 единица. Это 55% от общего числа названий.

II. Номинации – сложные слова

1. Сложные слова, организованные двумя корнями и соответствующими аффиксами, в практике рекламы могут иметь как слитное, так и дефисное написание. Таких примеров в материале 8. Они состоят из двух заимствованных корней или из заимствования и исконно русского слова. Такие номинации – авторские неологизмы неймеров.

Они могут:

а) называть и высоко оценивать тип продукта: «Алколюкс», «Алкобренд», «Ассорти-Ларец», вторая часть последнего слова – это возвращенный в современный язык историзм;

б) указывать тип и источник снабжения: «Привоз-Онлайн», «ОптЧерноземье», «Индияпродукт», «Откоробки.ру»;

в) характеризовать статус магазина: «Универсам Центрторг».

Особенности заимствований в таких номинациях – их достаточно продолжительное существование в языке и поэтому понятность для покупателя.

2. Вторая группа сложных двухкорневых слов – это авторские образования, состоящие из русского и иноязычного корней. Их 4 единицы. При этом заимствования происходили в последние годы: «Минимаркет Продукты», «ВкусВилл», «БигТорг», «Диетландия».

Номинаций – сложных слов в материале насчитывается 12 единиц, чуть менее 11%.

Словосочетания

В номинациях участвуют словосочетания различного качественного и количественного состава компонентов, построенные по следующим моделям.

1. Прилагательное + существительное/ существительное + прилагательное (15 единиц): среди них номинации типов торговых предприятий с определениями, связанными с типом продуктов: «Продуктовый рынок», «Мясная лавка»; их оценкой: «Аппетитный Гастрономчик»; широтой целевой аудитории: «Народный магазин», «Любимый Дом»; номинации по типу товара: «Горячий Бублик», «Свежее мясо», «Русская Олива», «Золотой ключик», «Сырный и колбасный соблазн»; метафорические номинации: «Сладкий Мир», «Сладкая история», «Русский Аппетит», в этом же ряду «Белая береза»; а также по месту производства товаров: «магазин Давыдовский».

2. Притяжательное местоимение второго лица + существительное (2 единицы): со значением пространства: «Твой ряд» или товара: «Ваши продукты».

3. Притяжательное прилагательное от существительного со значением члена семьи + существительное, называющее предприятие (1 единица): «Папина *Лавка*»; это существительное тоже возвращенный в живую речь историзм.

4. Наричательное существительное + нарицательное существительное (3 единицы). Имена различаются по отнесенности к грамматико-лексическим разрядам. Возможно метафорическое обозначение типа продуктов: «Мир сухофруктов», а также целевой аудитории: «Клуб Гурманов» или продавца: «*Лавка Фермера*». Две последние номинации имплицитно содержат и высокую оценку предлагаемого товара.

5. Существительное со значением типа товара + имя собственное – топоним / имя собственное – топоним + существительное со значением типа товара (4 единицы): «Продукты Ермолино», «Сладости из Европы», «Продукты из Казахстана», «Азия Маркет». Как видим, поставщики, сотрудничающие с хозяином, представляют и разные континенты, и разные страны, и разные населенные пункты страны.

Близка к этому типу номинация по месту расположения: «Магазин на Стрелецкой». В ней топоним уточняет его до улицы.

6. Числительное + существительное / существительное + числительное (3 единицы). В этом ряду есть прецедентная номинация «Три богатыря», которая намекает на наличие товаров для покупателей, обладающих уникальными способностями, номинация, воспроизводящая тип номинации предприятий единой государственной собственности и информирующая о том, что хозяину принадлежит торговая сеть «Центрторг № 69». Название «Два рубля ИП Вяльцев» несет информацию о ценовой доступности товара.

7. Существительное + существительное + существительное (1 единица): «Магазин продуктов Очаг». Поскольку в имя собственное включено обозначение типа торгового предприятия и типа товара, название становится трехкомпонентным.

8. Специфическое графическое изображение наименования (4 единицы): «Красное & Белое», «Гастрономический салон Антрактъ», «Продуктофф &

Пивко», «Есо market» («Экорынок»). Использование элементов латиницы, кириллической графики, существовавшей до реформы 1908 года, специфических элементов для сокращения параметров написания, а также особых вариантов транслитерации призвано привлечь внимание целевой аудитории.

Надо сказать, что при сравнении номинаций аптек и магазинов товаров для детей, о чем речь шла в предшествующих разделах, названия гастрономов в наименьшей степени ориентированы на графические инновации, если не считать достаточно вольное обращение с прописными буквами и дефисами. Видимо, масштабы бизнеса владельцев гастрономов и ориентация на каждого посетителя стимулируют доступность и понятность номинации, а не ее подчеркнутую оригинальность.

Особо следует выделить название – устойчивое сочетание «С пылу с жару», употребляемое в разговорной речи.

Итак, номинации-словосочетания представлены в 34 ИСБО, что составляет менее 30% от общего количества номинаций этого типа объекта. При этом лексико-морфологических и графических вариантов 8.

Предложения

Предложения односоставные глагольные. Оба примера представляют собой определенно-личные структуры: «Едим вкусно», «Питайтесь Правильно», что составляет чуть менее 3 % общего числа номинаций этого объекта бизнеса. К предложениям неполным можно отнести «У Палыча» и «У Петровича», поскольку наличие обстоятельства свидетельствует об имплицитности самого сказуемого, а с ним и подлежащего, поскольку в обстоятельствах пребывает субъект – одушевленный или неодушевленный. Потенциально возможно и то и другое. Иными словами, это название разворачивает ситуацию в нашем воображении.

Итак, номинации гастрономов используют все типы номинативных единиц. 62 из них – однокорневые однословные названия, что составляет более 55 % ИСБО. 12 номинаций (11 %) представляют собой сложные слова.

Словосочетания с различным количеством компонентов в составе представлены на 30 % вывесок, почти 4 % названий - предложения.

В пределах номинаций наиболее частотны названия со словами магазин и его речевыми синонимами. Вариативность синонимов, объем семантической группы обращают на себя внимание. В их ряду присутствуют как иные номинации объектов торговли, так и абстрактные существительные. Именно такие слова в максимальной степени обнаруживают тип объекта.

Терминологическое обозначение этих объектов бизнеса может употребляться самостоятельно, а может входить в имя собственное. В таких случаях термины в стиле рекламы обретают положительную оценочность.

Границы языковых классов единиц уровневой иерархии для речевых целей оказываются несущественными. Их репрезентанты отбираются не по лексико-грамматическим свойствам, а в зависимости от обнаруживаемой у них внутренней формы – способности вызывать соответствующие ассоциации и направлять действия потенциальных покупателей в нужном продавцу направлении. В названиях гастрономов отмечены немногочисленные слова, разные по источнику происхождения. Это формы из разговорной речи и заимствования. Обратим внимание на то, что в предшествующих группах ИСБО речевых, разговорных элементов практически не отмечалось. Процент заимствований очень невелик. Графических вариантов написания мало. Единичны фразеологизмы и прецедентная лексика.

Сопоставление языковых и речевых свойств номинаций свидетельствует о приоритетах задач коммуникации, которые составляют основу речевых форм. Как и материал названий магазинов товаров для детей и аптек, описанные единицы подтверждают, что ИСБО гастрономов соответствуют статусу заголовка текста.

ВЫВОДЫ

Предприятия торговли, получая индивидуализирующее имя собственное, что соответствует требованиям рекламы, соотносят в его рамках необходимые для речи и языка характеристики.

Как компонент коммуникативной ситуации, название отражает свойства самой ситуации общения и воплощает один из компонентов коммуникативной триады «продавец/производитель – товар/услуга – покупатель/пользователь». Как речевое произведение, такая номинация соответствует стилевой форме ИСБО, что конкретизируется в коммуникативной единице – простом предложении. Оно, в свою очередь, обладает разной степенью развернутости – от однословного номинативного до двусоставного поликомпонентного. Развернутость компонентов различает конкретные речевые формы.

Как воплощение языковых моделей, номинация использует номинативные единицы, обладающие лексической семантикой. Причем системная отнесенность к языковым классам и подклассам преодолевается семантикой отдельных единиц – имен собственных бизнес объектов. Их внутренняя форма оказывается способной к объективации новых, переносных значений – тех, что требует тип предприятия, получающего имя собственное.

Номенклатурная лексика или выступает обозначением типа предприятия – тогда она используется в прямом значении и в состав имени собственного не входит, или включается в саму номинацию – в таких случаях слова вырабатывают переносную оценочную семантику.

Единицы разговорной речи крайне редко включаются в номинацию, в случаях использования их количество не превышает 3%.

Заемствования представляются специалистам в области рекламы и нейминга убедительным средством индивидуализации номинации. Однако их использование вступает в противоречие с целями рекламного сообщения, призванного не только обратить внимание на вывеску, но и стимулировать к покупке.

Заимствования-неологизмы, приходящие в язык только в речевой форме ИСБО, как правило, достаточно долго расшифровываются и тормозят деятельностную реакцию целевой аудитории. В среднем их количество в названиях предприятий торговли – 12%.

В номинациях всех трех типов торговых предприятий – магазинов товаров для детей, аптек и гастрономов – обнаруживаются ИСБО, мотивацию выбора которых объяснить трудно. На наш взгляд, они представляют собой своего рода погрешность нейминга. Их количество не превышает 1-2 % от общего числа творческих решений специалистов. Ситуация осложняется еще и тем, что предложения неймера коррелируются заданием продавца.

ГЛАВА 3. ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ БИЗНЕС-ОБЪЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ АГЕНТСТВ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИХ УСЛУГИ, г. ВОРОНЕЖА

В продолжение анализа имен собственных бизнес-объектов, представляющих торговые предприятия, исследуем эту речевую форму на материале агентств, предоставляющих услуги. Возможность объединения результатов анализа номинаций разных типов объектов бизнеса в рамках одной работы видим в том, что они реализуют одну и ту же номинативную триаду «продавец /производитель – товар/услуга – покупатель/пользователь».

Нас интересуют общие и специфические проявления свойств языка и речи при номинации объектов сферы услуг. Более того, материал показывает, что изменения в номинативных тенденциях могут быть обусловлены экстралингвистически. Так, в последнее время номинации получают не тип объекта, а тип собственника – ООО, ОАО и др., что обуславливает изменение границ имени собственного и, естественно, выявленные закономерности получают новое направление развития.

3.1. Специфика наименования турагентств

3.1.1. Номинативный аспект ИСБО

Исследование имен собственных проведено на примере наименований бизнес-объектов, предлагающих услуги в сфере туризма в г. Воронеже. Предметом для анализа послужили 200 единиц номинаций на вывесках.

Выбор удачного названия чрезвычайно важен для процветания бизнес-объекта, поскольку именно наименование «знакомит» потенциального покупателя с конкретным предприятием, информирует о его деятельности или ассортименте товаров/услуг, воздействует на чувство самооценки, престижа, взгляды и предпочтения потребителя и, самое главное, стимулирует к приобретению товаров или пробуждает желание воспользоваться услугами. Данное утверждение касается любой сферы деятельности, в том числе и туризма.

Классификация материала осуществляется по тем же критериям, что и при анализе названий магазинов товаров для детей, аптек и гастрономов. Основанием служит распределенность номинативных единиц по отраженности компонентов номинативной триады «продавец/производитель – товар/услуга – покупатель/пользователь». Эти три компонента, составляющие совокупность коммерческой номинации, были выверены лингвистами ВГТУ в процессе работы с рекламными текстами [Лапинская, Денисова, Гостева 2016, Лапинская, Денисова, Сорокина 2016].

На номинативный аспект ИСБО оказывают влияние следующие факторы:

1. Это достаточно новая сфера бизнеса, у нее практически нет традиций в виде предлагаемых услуг. Бизнесмены во многом учатся у своих зарубежных коллег. Однако сфера оказалась востребованной, поэтому в ней организовано большое количество фирм. Сравним: если магазинов товаров для детей или аптек в городе приблизительно по сто наименований, то предприятий, занимающихся туризмом, - более двухсот.

2. На номинации влияет и то, что компоненты триады, особенно средний, представлены иными вариантами – не товар, а услуги представляют фирмы. В условиях большого количества предприятий, предлагающих туристические услуги в г. Воронеже, и их жесткой конкуренции владельцы данных бизнес-объектов пытаются выделиться при помощи оригинальной коммерческой номинации, которая должна соответствовать 3 критериям: быть звучной, запоминающейся и отображать уникальность заведения.

Перейдем к описанию способов представления *первого компонента номинативной триады*, который в большей степени, чем в других, уже описанных случаях, предстает производителем услуг, и только потом продавцом.

В силу сказанного номинация типа предприятия, как правило, включается в имя собственное. При этом тип «туристического агентства» или его сокращения «турагентства» детализируется. Приведем примеры: «Бюро Путешествий и Экскурсий», «Бутик Путешествий».

В г. Воронеже было обнаружено большое количество номинаций туристических агентств, в состав которых входят лексемы, указывающие на тип заведения. Их насчитывается более 9 % (19 единиц) от общего количества исследуемого материала. Помимо привычного словосочетания «туристическое агентство» или его сокращения «турагентство» было выявлено и много других языковых единиц, детализирующих сферу деятельности бизнес – объекта. Среди них: «Воронежская Туристическая Компания», «Воронежский Клуб Отдыха и Путешествий», «Клуб Путешествий», «Греческий Клуб», «Агентство Пляжного Отдыха Велл», «Международное Агентство Путешествий», «Центральное Агентство Воздушных Сообщений», «Федерация Туризма», «Турфирма Надежда», «Немецкий Дом Путешествий», «Магазин Путешествий», «Ярмарка Путешествий», «Центр Туризма Танаис».

Значения слов, указывающих тип заведения в данных примерах, не дают потребителю дополнительной информации об услугах, которые он может получить. Обратимся к словарям.

Так, слова «бюро», «клуб», «дом» традиционно используют для обозначения определенных учреждений или организаций [Толковый словарь русского языка 2007]. Слова «компания», «агентство», «фирма», «магазин» «обозначают название торгового или промышленного предприятия [Ожегов, Шведова 1999]. Слово «бутик» является заимствованием из французского и служит названием для небольшого узкоспециализированного магазина или лавки [Электронная энциклопедия Википедия]. «Федерацией» называют союз отдельных обществ, организаций [Толковый словарь русского языка 2007], «ярмаркой» – съезд торговых и промышленных организаций [Толковый словарь русского языка 2007], а «центром»- ведущее учреждение какой-нибудь отрасли [Толковый словарь русского языка 2007].

Таким образом, использование данных лексем является маркетинговым ходом. Они не предоставляют новых данных о заведении, тип которого указывают, а входят в название как его часть, расширяя при этом зону смысла имени собственного и, видимо, способствуя складыванию рекламных ассоциаций

[Лапинская , Денисова, Гостева 2016, с. 62]. Тип бизнес-объекта во всех случаях остается неизменным и сохраняет номенклатурное единство. Можно говорить о том, что у номенклатурных существительных развивается переносное, положительное оценочное значение.

Этому компоненту подчинены и определения при нем, актуализирующие почти всегда несуществующий статус: «*Воронежская Туристическая Компания*», «*Центральное Агентство Воздушных Сообщений*», «*Немецкий Дом Путешествий*», «*Греческий Клуб*» и т.д.

Такие существительные могут использоваться только в составе ИСБО: туристическое агентство «Бюро Путешествий и Экскурсий», туристическое агентство «Бутик Путешествий», туристическое агентство «Немецкий Дом Путешествий» и др. По мнению неймеров, таким образом не только индивидуализируется предприятие, но и повышается значимость производителя и продавца услуг.

В процессе анализа установлено, что лишь 4% (6 единиц) турагентств г. Воронежа в качестве наименования выбирают положительную оценку продавца (владельца компании). Следует отметить, что в таких номинациях продавец позиционирует себя как профессионал в сфере туризма, который гарантирует оказание услуг высокого качества. Например: «Турагентство Гарант Тур», «Мастер Отдыха», «Туристическая Компания Резон», «Властелин Отдыха», «Сервис-Клуб», «Каприз-Сервис».

В качестве наименования может быть использовано имя собственное. Интересен тот факт, что 9% таких номинаций (17 единиц) имеет в качестве своей основы женские имена. Среди них могут быть имена людей, играющих роль только в жизни владельца данного бизнес объекта (имя ребенка, родителя, свое собственное или просто понравившееся). Поэтому, чтобы сделать наименование «прозрачным» и доступным для понимания потенциальному клиенту, к имени собственному иногда прибавляют нарицательное существительное, конкретизирующее род деятельности (например, «туристическое агентство») либо уточняющее специфику оказываемых услуг («тур»/ «турс»). Например:

- а) «Альба», «Ариана», «Глория», «Эдвита»;
- б) «Анастасия Тур», «Анна Тур», «Инна Тур», «Лиза Тур», «Натали Турс»;
- в) «Вита-Тур», «Катерина-Тур», «Мариника-Тур», «Аврора-Тур», «Светлана-Тур», «Согдиана-Тур»;
- г) «Турфирма Надежда», «Туристическое Агентство Ольвия».

Единичны случаи – 2% (4 единицы) исследуемого материала, когда в наименовании турагентства присутствует мужское имя: «АлекС», «Ален», «Диктур», «Туристическая Компания Симон».

Использование имен собственных реальных владельцев бизнеса оказывается проблематичным, поскольку они попадают в окружение слов с переносным значением, да еще обладающих оценочностью. В этих контекстных условиях и само имя начинает восприниматься переносно.

Второй компонент триады – услуга или товар – разными способами обозначается на вывеске, поскольку у этого вида услуг очень большое количество разнообразных характеристик. Следует отметить, что в номинации турагентств г. Воронежа наиболее распространена тенденция информировать потенциального покупателя о предоставляемых услугах и ассортименте товаров при помощи своего наименования.

Наиболее частотны номинации, вызывающие ассоциации с необычностью впечатлений, которые обещает путешествие. Такие ИСБО составляют 19% – 38 единиц. Неймеры могут акцентировать и широкий спектр услуг – маршрутов, способов перемещения, конечных целей поездок и т.д. Предположения о необычности путешествия вызывают как имена известных путешественников, так и названия экзотических животных:

- а) реальные исторические лица (1% – 2 единицы): «Турагентство Марко Поло», «Туристическая Компания Магеллан»;
- б) герои художественной литературы, произведений искусства, мультфильмов и фильмов, а также мифические персонажи (5% – 9 единиц): «Ариадна», «Одиссея», «Синдбад», «Феникс-Тур», «Туристическое Агентство Исида», «Фатум», «Мона Лиза», «Алладин», «Бонифаций»;

в) названия экзотических или выдуманных растений и животных (7% – 14 единиц): «Эдельвейс 01», «Туристическая Компания Магнолия», «Амарант», «Апельсин», «Зеленый Апельсин», «Турагентство Ёлки-Пальмы», «Бегемот», «Белый Слон», «Зеленый Попугай», «Дельфин-2», «Золотой Лев», «Пегас Туристик», «Турагентство Багира», «Носорог»;

г) существующие или вымышленные географические названия (4% – 9 единиц): «Русь», «Ривьера», «Эльдорадо-Тур», «Адриатика», «Альбион», «Босфор», «Туристическое Агентство Эллада», «Пальмира», «Сафари»;

д) названия камней также могут быть использованы для наименования турагентства (2% – 4 единицы): «Туристическая Компания Аквамарин», «Турмалин», «Туристическая Компания Кристалл», «Туристическое Агентство Платина».

В названии турагентства может содержаться характеристика самого путешествия. Так, многие бизнес-объекты, развивающие свою деятельность в сфере туризма, используют в качестве имени собственного общие понятия, синонимичные «путешествию». Например: «Круиз», «Турне». Такие номинации составляют 1 % .

В г. Воронеже присутствуют турфирмы, которые в своем наименовании имеют описательное существительное/прилагательное + слово «тур». Следует отметить, что слова «тур» и «путешествие» также имеют общее значение. Приведем примеры указанных бизнес-объектов: «БилеТур», «Виза-Тур», «Горячие Туры», «Гранд-Тур», «Ассорти Тур», «Евро-тур», «Интур-Воронеж», «Классика Тур», «Люкс Тур», «Атолл-Тур», «Альфа-Тур», «Юкка Тур Воронеж», «Туристическое Агентство Каре-Тур», «Имидж-Тур». Такие номинации составляют 7% – 14 единиц.

Исследование также выявило г. Воронеже ряд турагентств, в номинациях которых присутствуют объекты или понятия, вызывающие прямые ассоциации с путешествием. Они составляют 11% (23 единицы) от общего количества материала. Их можно распределить по следующим параметрам.

а) В качестве номинаций в 4% турагентств (9 единиц) использованы географические понятия или туристические принадлежности: «География», «Глобус.ру», «Экватор», «Меридиан», «Турагентство Путеводитель», «Туристическая Компания Компас», «Навигатор», «На Чемоданах», «Адриатика» и т.д. Такие наименования не всегда информативны для потенциального покупателя, поскольку могут не вызывать в сознании тех положительных ассоциаций, связанных с путешествиями, на которые рассчитывал неймер, разрабатывая имя собственное. При них употребление номинации типа предприятия обязательно.

б) Группа номинаций, в состав которых входят числительные (1% – 3 единицы): «1001 Тур Россия», «78 Регион Travel», «Туристическое Агентство 100 Путешествий», в которых широкий диапазон маршрутов и передается переносным значением числительного.

в) Номинацией для 3% туристических компаний (5 единиц) может выступать транспортное средство, существовавшее в прошлом или используемое как средство передвижения в современном мире: «Авиатур», «Дирижабль», «Туристическое Агентство Фрегат», «Туристическое Агентство Восточный Экспресс», «Туристическое Агентство Экспресс».

г) Некоторые наименования турагентств, а именно 3%, называют характерные отличительные особенности маршрутов, которые предоставляются в их компании: «О`кеан», «Черноморье», «ТП-Черноземье», «Туристическое Агентство Острова», «Туристическое Агентство Семь Морей», «Туристическое Агентство Сто Дорог».

Воздействовать на взгляды и предпочтения потребителей, их устремления нацелены и такие наименования турагентств, в которых понятие «путешествие» соотносится с праздником, чем-то ярким, незабываемым. Например: «Туристическая Компания Фиеста Тур», «Туристическая Компания Фея-Тур», «Турфирма Хорошее Настроение», «Туристическое Агентство Калейдоскоп». Таких номинаций насчитывается 4 единицы.

Чтобы дать потенциальным клиентам представление о многообразии услуг по туризму и возможности предложить комфортабельную поездку практически в любую точку мира, 7% турагентств (15 единиц) используют в своих номинациях широкие понятия, непосредственно связанные с тематикой путешествия. Приведем примеры: «Весь Мир», «Мир на Ладони», «Весь Мир в Кармане», «Вокруг Света», «Туристическое Агентство Континент-Тур», «Туристическое Агентство Планета», «Туристическая Компания Азбука Мира», «Все Флаги», «Туристическая Компания Орбита», «Новая Земля», «Туристическое Агентство Мир Странствий», «Море Путешествий», «Туристическое Агентство Палитра Путешествий», «Туристическое Агентство Мозаика Мира», «Туристическое Агентство Империя Отдыха».

В г. Воронеже также встречаются фантазийные имена собственные бизнес-объектов, предлагающих услуги в сфере туризма – 2% (4 единицы). Они созданы при помощи метафоры и нацелены на то, чтобы вызвать положительные эмоции по поводу конечного пункта назначения в путешествии. Например: «Банановый Рай», «Турагентство Рай», «Турфирма Эдем», «Агентство Путешествий Остров Грёз».

В ряду таких номинаций встречаются единичные наименования, представляющие собой неологизмы, которые передают экзотичность поездки: «Зималетофф», «Кудару».

В номинации турагентств могут содержаться слова иностранного происхождения. Таких имен собственных – около 15% (31 единица).

а) Ряд таких номинаций, а именно 8% (16 единиц), написан латинскими буквами и имеет в своем составе английские слова «travel», «tour» или «trip» с общим значением «путешествие»: «Astravel» («ЭсТрэвэл»), «Capital Travel» («Главное Путешествие»), «Geo Travel» («Гео Путешествие»), «Green Travel» («Путешествие на Природу»), «Sky Travel» («Небесное Путешествие»), «Work and Travel» («Работай и Путешествуй»), «Coral Travel» («Коралловое Путешествие»), «My Cheap Travel» («Мое Недорогое Путешествие»), «Happy tour» («Счастливое Путешествие»), «LeTour» («Путешествие»), «Queens tour» («Королевское

Путешествие»), «Si-Lena Tours» («Путешествие от Си-Лены»), «Tez Tour» («Путешествие Тес»), «Туристическое Агентство Infinity Tour» («Бесконечное Путешествие»), «Туристическое Агентство Butterfly» («Бабочка»), «Cubanature trip» («Путешествие на Природу Кубы.

б) 7% (15 единиц) названий турагентств написаны при помощи приема транслитерации: «Фьюжен» («Слияние»), «Воронеж-Трэвел» («Путешествие по Воронежу»), «Турагентство Мэджик Трэвэл» («Волшебное Путешествие»), «Турагентство Океан Тревел» («Путешествие по Океану»), «Лайф-Трэвэл» («Путешествие для Жизни»), «Коктейль-Тревел» («Коктейльное Путешествие»), «Вояж» («Путешествие»), «Туристическое Агентство Бон Вояж» («Хорошее Путешествие»), «Турагентство Вояж-Групп» («Группа Путешествий»), «Голден Вэй» («Золотой Путь»), «Дискавери» («Открытие»), «БлюСкай» («Голубое Небо»), «Агентство Воздушных Сообщений Ист Лайн» («Восточная Полоса»), «Агентство Путешествий Ларк» («Удача»), «Агентство Внутреннего Туризма Терра Воронеж» («Земля»).

Такие наименования могут включать в себя лексические единицы, способные пробуждать ассоциации, связанные с путешествиями, но они, как правило, остаются непонятными для потребителя – носителя русского языка, поскольку в основе лежат иностранные слова.

Третий компонент триады – покупатель/пользователь – неактивно используется неймерами: малый процент имен на вывесках ориентирован на него. Небольшое количество турфирм – 2 % – использует в качестве номинации какое-либо определение потенциального покупателя: «Турагентство ВоронежТурист», «Руссо Туристо», «Спутник», «Пилигрим».

Встречаются названия, в которых присутствуют личные и притяжательные местоимениям (3 единицы): «Мой Тур», «Твой Мир», «Я Отдыхаю». Этот типичный прием интимизации рекламного сообщения задействован владельцами предприятий намеренно и нацелен на то, чтобы сблизиться с покупателем.

Наименованием бизнес-объекта также могут являться привычные ассоциации, связанные с посещением турагентства и процессом выбора

путешествия (4% – 8 единиц): «Магазин Горящих Путевок», «Путевка Маркет», «Первый Класс», «Туристическое Агентство Отдых», «Прекрасный Отдых», «Идеальный отдых», «Отпуск», «Курортная Компания Курортмакс». Можно говорить о том, что в таких номинациях имплицитно присутствует и третий компонент триады – потребитель.

Особо выделяется название, являющееся переводом англоязычного устойчивого выражения: «Туристическая Компания Курочка у Моря».

Кроме того, следует отдельно перечислить наименования существующих 5% турагентств (9 единиц), которые можно считать неудачными, неинформативными, поскольку их семантику трудно объяснить, и прямой связи с туристическим бизнесом они не имеют. Среди них: «Алетон», «Алькор», «Велта», «Викон», «Туристический Клуб Корбита», «Туристическая Компания Юлла», «Бюро Путешествий Сталкер», «Активный возраст», «Альтернатива».

Наименования такого типа чаще всего появляются из-за стремления номинаторов к оригинальности и разнообразию. В них присутствует существенный недостаток – отсутствие узнаваемости или каких либо ассоциаций, которые могли бы помочь создать положительный имидж этого типа бизнес-объекта. Поэтому коммерческая эффективность таких наименований является низкой.

Итак, проведенное нами исследование показало, что принципы номинации турагентств г. Воронежа основаны на реализации отношений «продавец – товар – покупатель», составляющем базу коммерческой сферы, поскольку реализуют в речи коммуникацию говорящего и целевой аудитории, предметом общения выступает предоставление услуг в связи с желанием потребителя увидеть мир, получить новые знания и приятные впечатления. Поэтому все анализируемые нами наименования содержат характеристику продавца, товара (услуги) или потребителя.

Следует отметить, что в большинстве названий турфирм г. Воронежа присутствуют лексические единицы, указывающие на тип заведения или сферу деятельности. В качестве же основы наименования используется лексема

«путешествие», его русские или иноязычные синонимы, а также слова, вызывающие приятные ассоциации с поездкой и непосредственно связанные с тематикой путешествия.

Среди таких могут быть имена собственные людей, названия стран, экзотических животных, растений, наименования туристических принадлежностей и документов, транспортных средств, широкие географические понятия и даже фантазийные имена.

Кроме того, был выявлен ряд наименований турагентств, которые можно считать коммерчески неэффективными, поскольку они не вызывают никаких ассоциаций, касающихся путешествия.

В целом, надо сказать, что, разрабатывая наименования для турагентств г. Воронежа, эксперты в области нейминга, а также владельцы данных заведений, руководствуются следующими критериями: выделяться, выигрышно отличаться от своих многочисленных конкурентов, привлекать внимание потенциальных покупателей, вызывать приятные ассоциации и пробуждать желание воспользоваться предлагаемой услугой или приобрести товар.

Как показывает материал, положительная оценка потребителем того, что могут предложить агентства, ожидание удовольствий гармонично сочетается с языковыми возможностями номинации агентств. И номенклатурная лексика, близкая к терминологии, и имена героев из реальной истории и произведений искусства, и фантазийные номинации – все отобранные речью средства обретают переносное значение и положительную оценку. В связи с этим следует отметить то, что разговорных форм в номинациях не отмечено.

Наиболее разработанной неймерами оказывается зона представления второго компонента триады. Номинации продавца и потребителя как основа имени собственного объекта этого типа бизнеса только складываются.

3.1.2. Структура номинаций туристических агентств

Анализ языковой структуры номинаций на вывесках туристических агентств проводится на материале 200 единиц.

В номинациях туристических агентств участвуют отдельные слова, разные по количеству и качеству компонентов словосочетания и предикативные единицы.

Однословные номинации

Однословные номинации представляют разные классы имен существительных. Приведем примеры употребления слов.

1. Имя собственное (23 единицы – 11%) представлено в следующих репрезентантах:

а) антропонимы: «АлекС», «Ариадна», «Мона Лиза», «Эдвита», «Альба»;

б) на статус антропонимов «намекают» «Ариана», «Алетон», «Алькор», «Велта», «Викон», но это авторские неологизмы, видимо, с легкостью ассоциирующиеся с именами людей;

в) имена литературных героев: «Глория», «Синдбад», «Алладин», «Бонифаций»;

г) географические термины: «Адриатика», «Экватор», «Русь», «Альбион», «Босфор», «Пальмира», «Ривьера».

2. Наричательные предметные существительные в функции имен собственных (9 единиц – 5%):

а) название экзотических животных: «Бегемот», «Носорог»;

б) название экзотического растения: «Апельсин»;

в) название экзотических камней: «Амарант», «Турмалин»;

г) человек странствующий: «Спутник», «Пилигрим»;

д) элементы средств перемещения или сами средства: «Навигатор», «Дирижабль».

3. Абстрактные существительные (17 единиц – 9%):

а) названия путешествий: «Круиз», «Турне», «Одиссея», «Сафари» и их маршрутов: «Черноморье», «ТП-Черноземье», «Вокруг Света»;

б) географические термины: «География», «Глобус.ру», «Экватор», «Меридиан», «О`кеан», «Аквилон»;

в) время путешествия: «Отпуск»;

г) навигационный термин: «Галс»;

д) неизбежность поездки: «Альтернатива», «Фáтум».

4. Существительное – сложное слово (28 единиц – 14%):

а) образованное слиянием двух основ (2 единицы – 1%): «Турагентство ВоронежТурист», «Курортная Компания Курортмакс». Обращаем внимание: если в первом примере сложного слова каждая основа начинается с прописной буквы, то во втором соблюдаются правила орфографии, и основа начинается со строчной буквы;

б) созданное на основании слияния двух основ и представляющее собой неологизм (3 единицы – 1%): «Зималетофф», «Кудару», «Руссо Туристо»;

в) существительное + слово «тур» (13 единиц – 7%): «Авиатур», «БилеТур», «Виза-Тур», «Гранд-Тур», «Евро-тур», «Интур-Воронеж», «Альфа-Тур», «Туристическое Агентство Каре-Тур», «Имидж-Тур», «Туристическая Компания Фея-Тур», «Туристическое Агентство Континент-Тур», «Туристическая Компания Фиеста Тур», «Турагентство Гарант Тур»;

г) антропоним + слово «тур(с)» (8 единиц – 4%): «Аврора-Тур», «Вита-Тур», «Катерина-Тур», «Мариника-Тур», «Светлана-Тур», «Согдиана-Тур», «Феникс-Тур», «Эльдорадо-Тур».

Второй вариант написания: «Сервис-Клуб», «Каприз-Сервис».

Таким образом, в именах собственных туристических агентств 39% номинаций (78 единиц) представляют собой одно слово. Семантически они реализуют 19 языковых классов имен. Наиболее частотны в речевой функции имени собственного туристического агентства антропонимы и географические понятия. Намеков на экзотику представляемых маршрутов достаточно много: герои произведений, флора и фауна и т.д.

Словосочетания

В номинациях на вывесках более 60% материала (122 единицы) – это словосочетания. Они различаются по количеству и качеству компонентов. Наиболее частотны трехкомпонентные названия. Большой массив четырехкомпонентных синтаксических единиц.

Структурную сложность создает включенность в имя собственное номенклатурных имен *бюро, бутик, магазин, федерация, турфирма* и т.д., отмечающих тип объекта бизнеса. Неймеры, да и хозяева фирм, не считают вывески со столь развернутыми номинациями перегруженными. Видимо, новая сфера и бизнеса, и нейминга предлагает обновленные правила дизайна и словотворчества.

Приведем примеры двучленных номинаций. Они строятся по следующим моделям.

1. Прилагательное + нарицательное существительное (12 единиц – 6%). Среди них выделяются три семантические группы прилагательных:

а) слова – географические понятия, образованные от топонимов: «Воронежская Туристическая Компания», «Греческий Клуб»;

б) цветковые прилагательные, которые передают необычность и экзотичность реалии, что само по себе положительно оценочно для аудитории, мечтающей о поездках: «Зеленый Апельсин», «Белый Слон», «Зеленый Попугай», «Золотой Лев»;

в) оценочные слова: «Новая Земля», «Банановый Рай», «Прекрасный Отдых», «Идеальный отдых», «Активный возраст», «(Турфирма) Хорошее Настроение».

2. Наричательное существительное + нарицательное существительное (16 единиц – 8%): «Бюро Путешествий и Экскурсий», «Бутик Путешествий», «Ярмарка Путешествий», «Клуб Путешествий», «Магазин Путешествий», «Центр Туризма Танаис», «Федерация Туризма», «Турагентство Ёлки-Пальмы», «Турагентство Багира», «Магазин Горящих Путевок», «Турагентство Путеводитель», «Турагентство Рай», «Турфирма Эдем», «Море Путешествий», а также «Мастер Отдыха», «Властелин Отдыха».

Особое место среди словосочетаний занимают представленные ниже две группы словосочетаний. В первой, как и в проанализированной выше, представлена модель нарицательное существительное + нарицательное

существительное (5 единиц – 2%): «Классика Тур», «Люкс Тур», «Юкка Тур Воронеж», «Горячие Туры», «Ассорти Тур». Во второй – антропоним + нарицательное существительное (6 единиц – 3%): «Инна Тур», «Лиза Тур», «Натали Турс», «Анастасия Тур», «Анна Тур», «Альфа-Тур».

Номинации из обеих групп представляют собой орфографические варианты сложных слов; сравните: «Аврора-Тур» и «Инна Тур», «Классика Тур» и «Имидж-Тур». Авторы новых номинаций, видимо, воспринимают орфографию как элемент дизайна, но не как законодательно закрепленное правило. Отсутствие дефиса придает иной статус сочетающимся словам: сложное слово превращается в словосочетание.

Приведенные примеры демонстрируют действие разных законов в языке и речи. Принцип согласования сочетающихся элементов соблюдается во всех случаях, однако допустимость двойного толкования элементов целого становится опорой для индивидуализации номинации на вывеске. Правда, трудно представить, что неясность толкования вызовут у потенциального покупателя ассоциации, которые возбудят интерес к фирме и предлагаемым услугам.

Укажем трехкомпонентные номинации.

1. Они созданы по модели прилагательное + нарицательное существительное + нарицательное существительное в статусе имени собственного (20 единиц – 10 %): «Немецкий Дом Путешествий», «Туристическая Компания Кристалл», «Туристическое Агентство Платина», «Международное Агентство Путешествий», «Туристическая Компания Аквамарин», «Туристическое Агентство Фрегат», «Туристическое Агентство Калейдоскоп», «Туристическая Компания Компас», «Туристическое Агентство Экспресс», «Туристическое Агентство Отдых», «Туристическое Агентство Планета», «Туристическое Агентство Острова», «Туристическая Компания Магнолия», «Туристическая Компания Юлла», «Туристическая Компания Орбита», «Туристическое Агентство Каре-Тур», «Туристическая Компания Фея-Тур», «Туристическое Агентство

Континент-Тур», «Туристическая Компания Фиеста Тур», «Турагентство Гарант Тур».

2. Дополняют эту группу названия, актуализирующие модель: (прилагательное «*туристический*») + нарицательное существительное + имя собственное (антропоним) – (7 единиц – 3 %): турфирма «Надежда», «Турагентство Марко Поло», «*Туристическая* Компания Магеллан»; «*Туристическое* Агентство Исида», «*Туристическое* Агентство Ольвия», «*Туристическая* Компания Симон», «*Туристическое* Агентство Эллада».

Собственно индивидуализирующее имя в таких номинациях представляет третий компонент, первый и второй – это варианты номенклатурных номинаций. Поэтому *компания* сменяется *агентством*, а то и *домом*. При многокомпонентности номинации складываются более благоприятные условия для варьирования и на этом основании индивидуализации имени собственного.

Четырехкомпонентные номинации обладают еще большими возможностями для варьирования компонентов, ср.: «Туристическое Агентство Отдых» – «Туристическое Агентство Палитра Путешествий», «Туристическая Компания Кристалл» – «Туристическая Компания Курочка у Моря».

Примеры четырехкомпонентных названий фирм (11 единиц – 5 %): «Воронежский Клуб Отдыха и Путешествий», «Центральное Агентство Воздушных Сообщений», «Туристическое Агентство Империя Отдыха», «Туристическое Агентство Палитра Путешествий», «Туристическое Агентство Мозаика Мира», «Туристическая Компания Азбука Мира», «Туристическое Агентство Мир Странствий», «Агентство Путешествий Остров Грёз», «Туристическое Агентство Восточный Экспресс», «Туристическая Компания Курочка у Моря», «Туристическое Агентство Мир на Ладони».

Выявлено еще несколько особых моделей наименований туристических агентств:

1. числительное + существительное / существительное + числительное (8 единиц – 4 %): «Эдельвейс 01», «Дельфин-2», «Туристическое Агентство Семь

Морей», «Туристическое Агентство Сто Дорог», «1001 Тур Россия», «78 Регион Travel», «Туристическое Агентство 100 Путешествий», «Первый Класс»;

2. местоимение + существительное (5 единиц – 2 %): «Мой Тур», «Твой Мир», «Весь Мир», «Весь Мир в Кармане», «Все Флаги».

Необходимо указать названия-словосочетания, представляющие собой заимствования:

1. написаны при помощи латиницы (15 единиц – 8 %). Сопроводим заимствования переводами: «Astravel» («ЭсТрэвэл»), «Capital Travel» («Главное Путешествие»), «Geo Travel» («Гео Путешествие»), «Green Travel» («Путешествие на Природу»), «Sky Travel» («Небесное Путешествие»), «Work and Travel» («Работай и Путешествуй»), «Coral Travel» («Коралловое Путешествие»), «My Cheap Travel» («Мое Недорогое Путешествие»), «Happy tour» («Счастливое Путешествие»), «LeTour» («Путешествие»), «Queens tour» («Королевское Путешествие»), «Tez Tour» («Путешествие Тес»), «Туристическое Агентство Infinity Tour» («Бесконечное Путешествие»), «Туристическое Агентство Butterfly» («Бабочка»), «На Чемоданах»;

2. написаны при помощи приема транслитерации. Примеры сопроводим переводом (17 единиц – 9%): «Фьюжен» («Слияние»), «Воронеж-Трэвел» («Путешествие по Воронежу»), «Турагентство Мэджик Трэвэл» («Волшебное Путешествие»), «Турагентство Океан Тревел» («Путешествие по Океану»), «Лайф-Трэвэл» («Путешествие для Жизни»), «Коктейль-Тревел» («Коктейльное Путешествие»), «Вояж» («Путешествие»), «Туристическое Агентство Бон Вояж» («Хорошее Путешествие»), «Голден Вэй» («Золотой Путь»), «Дискавери» («Открытие»), «Агентство Воздушных Сообщений Ист Лайн» («Восточная Полоса»), «Агентство Путешествий Ларк» («Удача»), «Агентство Внутреннего Туризма Терра Воронеж» («Земля»), «Пегас Туристик», «Агентство Пляжного Отдыха Велл», «Путевка Маркет», «Туристическая Компания Резон».

Анализ единиц другого языка – по преимуществу английского - требует указаний на законы этого языка, что в цели нашего анализа не входит.

Предложение

В системе имен собственных туристических агентств, где ведущую роль играют многокомпонентные словосочетания, только одна номинация представляет собой двусоставное предложение: «Я Отдыхаю». Возможно включение и названия «Курочка у моря» как двусоставного предложения с пропущенным сказуемым. В американской литературе это устойчивое выражение со значением «весело проводящая время молодая особа» [Электронный словарь Multitran URL].

Как видим, классификации номинативных единиц при разных подходах оказываются различными, в связи с чем описание материала проведено нами по двум параметрам – названия оцениваются как единицы речи и как единицы языка.

В речи основной номинации выступает коммуникативная номинативная триада «продавец/производитель – услуга/товар – покупатель/пользователь». Избранные неймерами имена собственные туристических агентств используют единицы всех уровней языковой иерархии, способные выполнять номинативную функцию – слова, словосочетания и предложения.

Из компонентов номинативной триады наиболее разработанным оказался второй – номинация товаров и услуг (64% названий). Первый и третий компоненты только формируют способы отражения в речи.

При этом существительные, обозначающие производителя услуг, могут быть осмыслены как ряды эквивалентов в пределах номинаций этого типа объекта: *компания, клуб, агентство, федерация, дом, центр, бутик*.

Наиболее востребованным языковым средством номинации оказались многокомпонентные словосочетания. Видимо, при таком средстве номинации проявляются оптимальные условия варьирования и индивидуализации имен собственных.

Как и в материале иных групп имен собственных, выделяются наиболее частотные слова. Это *путешествие, туристический* и др. Отмечен и прием вариативного написания названий по параметрам слитно /раздельно, прописная / строчная буква. То, что противоречит правилам графики, орфографии и

пунктуации во всех иных стилях речи, оказалось не просто допустимым, а широко востребованным в стиле рекламы. Видимо, все, что воплощает облик номинации на вывеске как компоненте фирмы, рекламисты воспринимают как средства дизайна. Единиц нелитературного языка в примерах не отмечено.

Индивидуализирующие номинации туристических агентств еще раз подтверждают наше предположение о том, что присущие им свойства сближают их не только с однословными именами собственными антропонимами, зоонимами и др., но и дают основания видеть в них заголовки и названия, как у произведений литературы и искусства. Тем более что сама фирма – ее офис, интерьер, дресс-код сотрудников и др. элементы - могут соотноситься с креолизированным текстом.

Достаточно новый объект бизнеса развивает систему традиционных приемов номинации. Многие из того (в частности, слова, нагруженные приставками и суффиксами), что используется уже два десятилетия и эксплицируется в большом количестве вариантов, пробуют обновить. [Пушкарева 2004, Романова 2007].

3.2. Специфика наименования частных охранных предприятий

Охранные предприятия представляют собой объекты бизнеса, предлагающие не товар, а услуги. Естественно, эти услуги оплачиваются пользователем, поэтому в широком смысле их тоже можно назвать товаром.

Объективный характер такой типизации объектов бизнеса получает подтверждение в том, что номинативная триада «продавец/производитель – товар/услуга – пользователь/покупатель» оказывается основой выбора индивидуализирующего имени и в этом случае.

В таком типе предприятий отношения между производителем услуги и самой услугой обладают определенной спецификой. Производителя услуги невозможно отделить от хозяина или наемного работника. В номинациях они могут выступать как целое, а могут выделяться по задумке хозяина. Сама услуга, кроме того, неотделима от того, кто ее осуществляет. Поэтому система номинаций обладает определенной спецификой.

Перейдем к анализу материала, чтобы выяснить общее и особенное в сравнении с номинациями других типов объектов бизнеса, предлагающих услуги, а также найти закономерности и индивидуальные особенности в номинациях объектов разных типов бизнеса; в нашем случае – торговых предприятий и агентств, специализирующихся на разных видах услуг. Предметом для анализа послужили 100 единиц номинаций на вывесках.

Номинативный и структурно-языковой аспекты новых единиц на вывесках агентств обращают на себя внимание лингвистов и потому, что сама сфера их бизнеса/профессиональной деятельности относится к инновационным. В силу этого интересно, как вписываются традиции в новый сектор номинации, какие структурные типы единиц преобладают, точнее – весь спектр проблем номинации, языковых и речевых.

Предваряя анализ, следует указать на то, что номинации этого типа объекта оказались в сфере влияния нового типа регистрации собственности. Если раньше «паспортным» было рекламное имя фирмы, то в последние годы агентства этого типа регистрируются как номинация собственности. Поэтому в примерах возможны варианты: «Служба военизированной охраны» – частное охранное предприятие «Ника» – «ЧОП Белый Медведь» – «Зубр».

3.2.1. Номинативный аспект ИСБО

Продавец или производитель услуг, реализующий семантику первого компонента номинативной триады, представляется номинацией типа предприятия и названием животного, которое традиционно ассоциируется с лучшими качествами человека – такими, которые помогут спастись в ситуации, угрожающей здоровью и жизни или напасть на врага.

1. а) Наименования животных или птиц могут употребляться изолированно: «Гепард», «Зубр», «Сокол» «Орлан».

б) Могут сочетаться с указанием на вывеске типа предприятия, однако это именование в состав ИСБО не входит: охранное предприятие «Волк», охранное предприятие «Вепрь», охранное предприятие «Скорпион-Гарант», охранное

предприятие «Беркут», охранное предприятие «Ястреб», охранное предприятие «Кобра».

в) При этом может быть указан тип собственности: частное охранное предприятие «Барс», частное охранное предприятие «Черный Ворон», «Барс СК», частное охранное предприятие «Аллигатор», частное охранное предприятие «Питон», «ЧОП Ягуар», «ЧОП Белый Медведь».

Названные животные обладают большой силой, стремительны в движении хорошо видят добычу. Однако в ряду оказываются и животные-убийцы. Например, аллигатор, кобра, скорпион. Недостаток таких номинаций в том, что эти животные убивают каждого, кто окажется рядом – как у русских говорят – и правого, и виноватого. Хотя данные номинации звучат устрашающе.

Есть и устойчивое сочетание с отрицательной оценочностью: черный ворон в народном сознании – вестник беды, а не защитник. Да и белый медведь в силу экзотичности условий его обитания сложно сочетается с понятием защиты. Можно предположить, что мотивирует семантика неминуемой расплаты за незаконные действия тех, кто покушается на закон.

Всего 17 номинаций, это 17% общего количества имен.

2. Производитель услуг может быть идентифицирован по наименованию местности, где он трудится. Указаны могут быть город, его район, или более крупный регион: охранное предприятие «Русь Воронеж», охранные услуги «Альфа-Черноземье», охранное предприятие «Русь», «Русь-Дон», «Русь-2», «Воронеж-Охрана», «Коминтерновский отдел охраны», «Отдел вневедомственной охраны при железнодорожном районе», «Агентство безопасности первое воронежское», «Гранит ПМ-Воронеж», «Агентство частных детективов», «Академия безопасности – Воронеж», «Воронежское областное управление инкассации», «Центрально-Черноземный отдел радиационной безопасности», «Служба военизированной охраны юго-восточной ЖД», «Региональный центр информационной безопасности «Восток», «Центр безопасности».

Как видим, в ряду номинаций типа предприятий появляются варианты: отдел охраны – агентство безопасности – агентство частных детективов –

академия безопасности – управление инкассации – отдел радиационной безопасности – служба военизированной охраны – центр безопасности – центр информационной безопасности.

В этих номинациях, как и в названиях турагентств, не только предлагаются контекстные варианты *отдел, агентство, академия, управление, служба, центр*, но и специализируется вид охранной деятельности *инкассация, радиационная или информационная безопасность*.

Данный материал сложен в истолковании, поскольку неймеры и владельцы охранных агентств с недостаточной серьезностью относятся к орфографии: к правилам употребления прописной буквы и пунктуации, к употреблению кавычек. В приведенных выше примерах 7 названий написаны с прописной буквы и 10 со строчной. Описанный ранее материал подсказывал решение: прописная буква выступала сигналом начала имени собственного. В данном материале само варьирование номинации *агентство* свидетельствует о начале имени собственного, однако квалификации мешает орфография. Вольность в употреблении кавычек также стирает границы ИСБО.

Всего отмечено 17 номинаций, что составляет 17% от общего количества.

3. В название охранных агентств могут входить имена исторических личностей, героев, богов и воинов. Видимо, они мотивированы тем, что закрепленные в общественном сознании связанные с ними образы являются ярким воплощением идеи защиты: охранный предприятие «Титан», охранный агентство «Витязь», частное охранный предприятие «Святогор», «Страж-2», «Страж-1», охранные услуги «Гладиатор», «Центурион энво», «Сварог», «Рацбур», «Сириус», «Мономах», охранный предприятие «Сармат», ЧОП «Фемида-2», частное охранный предприятие «Ника», «Ника-Б», частное охранный предприятие «Варяги», частная охранный организация «Сварожичи», «Висант-Безопасность», частная охранный организация «Ангел», ЧОП «Энджелс» («Ангелы»).

Как видим, из 20 номинаций 9 употребляются без указания на тип предприятия, а 11 считают это обязательным. Данное варьирование оказывается в пределах возможностей ИСБО. Всего 20 % общего количества.

Данный материал может быть сопоставлен с номинациями иных объектов в Воронеже. Например, номинация *Сити-Парк Град* имеет несколько вариантов оформления. В таком варианте кавычки распределяются следующим образом Сити-Парк «Град», при ином представлении названия ТРК «Сити-Парк Град» кавычки, как видим, расставляются иначе. Еще пример: *Управляющая компания Надежный дом* может иметь два варианта прочтения имени собственного. На вывеске написано: Управляющая компания «Надежный дом»; при указании типа собственности пунктуация меняется: ООО «Управляющая компания Надежный дом».

Поэтому в анализе мы идем за традицией вывески. При этом помним, что вариативность в указании на тип предприятия – тоже рекламный ход.

Новый объект в сфере бизнеса, охранные агентства, возник в то время, когда реклама стала посягать и на законы языка, пытаясь в преодолении последних найти выразительные возможности. С этим приходится соглашаться как с существующим фактом. Открытым остается вопрос о юридической допустимости нескольких номинаций у одного объекта.

4. Всего 3 номинации (3%) включают фамилии, которые должны эксплицировать хозяина, однако семантика их корней свидетельствует об отнесенности слов к неологизмам, несущим варианты идеи сложности работы: охранный агент «Торнадов», сопровождение крупногабаритных грузов «Неверов», центр безопасности «Купавых».

5. 12% (12 единиц) номинаций используют понятия военного дела: «Редут-Центр», охранный фирм «Редут», «Редут-СБ», «Арьергард-Регион», «Бастион», «Аванпост», «Арьергард-3», частный охранный предприятие «Авангард», «Рубеж», «Всм Щит», «Форт-С2», «Эгида-2».

6. 6% (6 единиц) номинаций напоминают известные отечественные военные отряды: агентство безопасности «Омега», «Грант-Вымпел», агентство безопасности «Вымпел-СБ», «Альфа-Вымпел-Гарант», «Альфа В-Безопасность», «Дельта – Воронеж».

7. Идея защиты, как правило, передается абстрактными существительными: «Закон», «Охрана плюс», «Безопасность_Проф», агентство комплексной безопасности «Барьер», «Связь-Безопасность», частное охранное предприятие «В - Безопасность», частная охранная компания «Ан-Секьюрити», «Секьюрити», системы безопасности «Security center», частное охранное предприятие «Контроль», охрана «Эскарп-В», «Честь», ЧОП «Слово и дело», частная охранная организация «Патруль», «Легион-Центр». Всего таких наименований насчитывается 15 единиц, что составляет 15%.

Среди номинаций охранных агентств к обозначениям *пользователя, третьего компонента*, можно отнести: ЧОП «Аргумент», «Союз», «Альтернатива+», - только 3 номинации (3%). Все номинации косвенные, более того, созданы абстрактными существительными. Тип предприятия не предполагает номинации того, кто может обратиться за помощью, поскольку он в первую очередь заказчик, а уже потом пользователь.

В ряду номинаций, как и во всех случаях, описанных ранее, есть номинации, мотивацию выбора которых трудно объяснить. Это «Бм-Холдинг», частная охранная организация «Принципиум», «Акб-7», частное охранное предприятие «Алмаз», «Комнет», охранное предприятие «Гольфстрим», «Мегалюкс». Они составляют 7% (7 единиц).

Итак, номинативная триада специфически воплощается в названиях охранных агентств. Трудно отделить производителя услуг от хозяина фирмы, трудно отделить производителя услуг от самих услуг, трудно обозначить пользователя. Поэтому преобладают или номинации животных или исторических личностей, чьи физические или личностные качества способны обеспечить соблюдение законности.

Практически нет заимствований и написаний латиницей.

Из 100% номинаций наименование животных присутствует в 17%, еще 17% представляют собой номинации типов, в 20% ИСБО содержатся имена исторических личностей, 12% наименований связаны с военной историей страны, 6% содержат указание на отечественные военные отряды, в 15% заключена идея

защиты, 7% представляют собой немотивированные номинации, 3 % обозначают пользователя, а 3% - неологизмы, образованные от фамилий владельцев.

Завершая раздел, выразим предположение. Многие в номинациях объясняются молодостью этой сферы бизнеса. Нет грамотных неймеров, нет понимания рекламных аспектов номинации у хозяина, нет нужных знаний по родному языку, поэтому сложности в прочтении вывески испытывают не только лингвисты-интерпретаторы, но и рядовые носители языка, живущие рядом с ними.

3.2.2. Структура номинаций охранных предприятий (агентств)

Перейдем к описанию типов языковых номинативных единиц, способных выступить в функции названия охранных агентств. С учетом уже исследованного материала номинаций торговых предприятий и туристических агентств можно предположить, что все типы единиц языка, обладающие способностью выполнять номинативную функцию, будут задействованы в исследуемом материале. При квалификации типа единиц языка будем исходить из того, что в состав ИСБО входят все компоненты, находящиеся на вывеске.

Однословные номинации

Такому типу номинации соответствует употребление имен существительных нескольких семантико-грамматических разрядов.

1. Существительное нарицательное, предметное со значением типа животного, представления о котором создают образ защитника (7 единиц): «Гепард», «Зубр», «Сокол», «Барс СК», «Орлан», или со значением лица-защитника: «Страж-2», «Страж-1».

2. Существительное нарицательное, предметное, передающее понятия, связанные с военным делом, чаще всего это сооружения (8 единиц): «Бастион», «Форт-С2», «Всм Щит», «Рубеж», «Аванпост», «Эгида-2», «Арьергард-3», «Редут-СБ».

3. Существительное абстрактное, связанное с соблюдением законов (6 единиц): «Честь», «В-Безопасность», «Союз», «Альтернатива+», «Закон», «ЧОП Аргумент».

4. Имя собственное, представляющее героев или богов, чьи помыслы и действия были направлены на защиту (6 единиц): «Сварог», «Рацбур», «Сириус», «Мономах», «Ника-Б», ЧОП «Фемида-2».

5. Номинации по географическому принципу – существительные предметные, давно перешедшие в разряд собственных (2 единицы): «Русь-2», «Восток».

6. Номинации, по происхождению абстрактные, связанные с историческими реалиями страны (3 единицы): «Факел» – футбольная команда Воронежа, «Восток» – первый пилотируемый космический корабль; «Альфа» – известная группа десантников.

7. Появляются и обозначения предприятий без имен собственных (1 единица): «Бм-Холдинг».

8. Единичны случаи выбора однословного наименования, не имеющего отношения к охранному предприятию: «Мегалюкс».

Сложные слова образованы из двух (реже 3) корней номинаций, способных существовать самостоятельно. Их 11 единиц. Они могут сочетать:

а) обозначение вида деятельности и топоним или существительное со значением пространства: «Воронеж-Охрана», «Гранит ПМ-Воронеж», «Редут-Центр», «Легион-Центр», «Арьергард-Регион»;

б) указывать на пространство, в котором действует предприятие: «Русь-Дон»;

в) называть варианты защиты: «Связь-Безопасность», «Висант-Безопасность»;

г) или соотносить себя с армейскими образованиями, известными своими высокими профессиональными качествами: «Альфа-Вымпел-Гарант», «Грант-Вымпел», «Дельта - Воронеж».

Однословные номинации представляют 44% названий охранных агентств.

Словосочетания

Словосочетаниями представлено 56% номинаций объектов бизнеса этого вида. Отмечено несколько моделей их образования и различия их по количеству участвующих компонентов. Напомним, что орфографическое и пунктуационное оформление этих единиц оставляет много вопросов, однако мы анализируем то, что написано на вывеске.

Пример другого отношения к номинациям и к вывескам можно найти, например, в справочнике «Служебные телефоны. Воронеж 2011» [Служебные телефоны 2011, с. 406 – 408].

По количеству компонентов выделяются двухкомпонентные, трехкомпонентные и четырехкомпонентные словосочетания. Сопоставление с уже проанализированными ИСБО из других разделов работы свидетельствует о том, что процесс увеличения состава компонентов в номинации охватывает номинации всех видов объектов.

Рассмотрим словосочетания с учетом синтаксических моделей образования и лексико-грамматической семантики компонентов.

Двухкомпонентные словосочетания.

1. Наричательное существительное + нарицательное существительное в Р. п. (7 единиц). Среди них:

а) номинации предприятия + слово «безопасность» в Р. п.: «Центр безопасности», «Служба безопасности», «Агентство безопасности»;

б) слова «охрана» и «безопасность» с различными уточнениями:

«Охрана плюс», «Безопасность Проф», «Охрана Эскарп-В» (согласно толковому словарю Ушакова Д.Н., эскарп – это Военное: задняя отлогая стенка наружного рва военного укрепления, примыкающая к брустверу) [Толковый словарь русского языка 2007];

2. Прилагательное + нарицательное существительное (1 единица): ЧОП «Белый Медведь»; образованное словосочетание совпадает с термином в биологии.

3. Особо следует указать заимствование, выполненное в латинице: «Security center» («Центр безопасности») и наименование, созданное при помощи приема транслитерации: «Секьюрити» («Безопасность»), ЧОП «Энджелс» («Ангелы»). Данные случаи весьма редкие в номинациях этой сферы бизнеса. Всего 3 единицы.

Трехкомпонентные словосочетания:

Таких типов номинаций отмечено 4 варианта. Приведем материал каждого из них.

1. а) Существительное «агентство» + существительное «безопасность» в Р. п. + существительное, выступающее именем собственным (2 единицы): агентство безопасности «Омега», агентство безопасности «Вымпел-СБ».

б) Существительное «центр» + существительное «безопасность» в Р. п. + антропоним (1 единица): центр безопасности «Купавых».

2. а) Прилагательное «охранный» + существительное «предприятие» + пишущееся с прописной буквы и выступающее именем собственным название животного или профессии защитника (8 единиц): охранное предприятие «Волк», охранное предприятие «Беркут», охранное предприятие «Ястреб», охранное предприятие «Вепрь», охранное предприятие «Кобра»; или охранное агентство «Витязь», охранные услуги «Гладиатор», «охранное предприятие Титан».

б) В состав многокомпонентного словосочетания может входить и сложное, состоящее из 2 корней, существительное (4 единицы): охранное предприятие «Скорпион-Гарант», охранное предприятие «Русь – Воронеж», охранные услуги «Альфа-Черноземье», «Академия безопасности – Воронеж».

в) Близка к указанной еще одна группа номинаций, воспроизводящих ту же модель. Однако статус имени собственного в словосочетаниях поддерживается или формой фамилии: охранное агентство «Торнадов», или топонимом: охранное предприятие «Русь», или географическим понятием: охранное предприятие «Торнадо», охранное предприятие «Гольфстрим». Всего 4 единицы.

г) Укажем единственную номинацию, образованную по модели прилагательное от существительного-топонима + номинация предприятия +

номинация сферы деятельности в Р. п.: «Коминтерновский отдел охраны». Напомним, что эта модель активна в государственных структурах.

д) Модель существительное + прилагательное + существительное в Р. п. множественного числа (1 единица): «Агентство частных детективов».

Четырехкомпонентные словосочетания:

В материале выделяется 7 структурных типов таких словосочетаний:

1. Существительное + существительное / прилагательное в Р.п. + существительное в Р.п. + существительное (2 единицы): «Отдел охраны дома связи», агентство комплексной безопасности «Барьер».

2. Прилагательное + существительное + прилагательное в Р.п. + существительное в Р.п.: (1 единица): «Региональный центр информационной безопасности».

3. Прилагательное + прилагательное + существительное + нарицательное существительное в роли имени собственного (8 единиц): частное охранное предприятие «Барс», частное охранное предприятие «Аллигатор», частное охранное предприятие «Питон», частное охранное предприятие «Черный Ворон», частное охранное предприятие «Варяги», частное охранное предприятие «Святогор», частное охранное предприятие «Сварожичи», частная охранная организация «Ангел. Три первых компонента представляют тип предприятий. Четвертый компонент употреблен в переносном значении. Как правило, это существительные из класса «животные» или имена исторических личностей, героев, воинов.

4. Прилагательное + прилагательное + существительное + абстрактное существительное (5 единиц): частное охранное предприятие «Авангард», частная охранная организация «Патруль», частная охранная организация «Принципиум», частное охранное предприятие «В-Безопасность», частное охранное предприятие «Контроль». Приведенные примеры показывают, что указанные названия отличаются от названий предшествующей группы только семантикой четвертого компонента.

5. Прилагательное / существительное + прилагательное + существительное + имя собственное (антропоним) (2 единицы): частное охранное предприятие «Ника», сопровождение крупногабаритных грузов «Неверов».

Остается вопросом прочтение имени – прямое или переносное. Форма номинации на вывеске склоняет ко второму варианту прочтения.

6. Многокомпонентное словосочетание, в котором присутствует прилагательное, образованное от имени собственного – топонима (2 единицы): «Воронежское областное управление инкассации», «Отдел вневедомственной охраны при Железнодорожном районе».

7. Многокомпонентное словосочетание, в состав которого входит сложное, состоящее из 2 корней прилагательное (2 единицы): «Центрально-Черноземный отдел радиационной безопасности», «Служба военизированной охраны юго-восточной ЖД».

Среди многокомпонентных номинаций присутствуют и те, в состав которых входят заимствования (1 единица): частная охранная компания «Ан-Секьюрити».

Как видим, агентства охраны идут по пути увеличения количества компонентов в номинации на вывеске. Выявлено 44 ИСБО, состоящих из одного компонента, 10 двухкомпонентных, 21 трехкомпонентных и 23 четырех- и более компонентных наименований. Таким образом, 54 единиц содержат более двух компонентов. Видимо, полнота информации, которая заложена в официально-деловом стиле, на материале которого привыкли общаться службы, не преодолевается в рекламе.

Предложение

На статус предложения, кроме, конечно, всех номинативных образований, о которых шла речь выше, предлагаем сочинительное словосочетание: охранная организация «Слово и дело», ЧОП «Слово и дело». В этих примерах видим использование модели, которую встречали на вывесках.

Есть хозяйственный магазин «Чистота и порядок», телевизионная программа «Закон и порядок» и др.

Предложений иной структуры в материале не отмечено.

Как видим, структура номинации и полнота информации свидетельствуют о том, что эти ИСБО тоже соответствуют статусу речевой единицы, подобной заголовку в иных стилях речи.

В ряду ИСБО преобладают однословные номинации, их 44%.

Многокомпонентные – по преимуществу 3-х и 4-х компонентные номинации – занимают более 40% общего количества названий. При этом предложений не-номинативных нет.

Особенности сферы услуг этого типа предприятий проявились в том, что на их вывесках практически нет заимствований, в частности, записей на латинице.

В этом материале проявляются сложности взаимодействия официально-делового и рекламного стилей. Если официальность информации требует полноты данных о фирме, то рекламе важна не полнота, а эффективность. Наш анализ обратил внимание и на то, что совмещение стилей усложняет определение границ имени собственного.

3.3. Специфика наименования агентств по проведению праздников

3.3.1. Номинативный аспект ИСБО

Проведение праздников – достаточно молодой бизнес и для страны, и для Воронежа, 100 агентств нашего города работает в нем. Номинации этих объектов подчиняются утвержденным законодательно названиям – в них имя получает объект собственности ее владельца, что включает и тип предприятия, и то, что признавалось традиционно именем собственным.

Конечно, объективно изменяются основания для номинации объектов бизнеса. В роли продавца/производителя выступает организация в целом, поэтому интерес неймеров сосредоточен на вариативности того, как представить эту организацию. Естественно, конкуренция существует, поэтому объекты бизнеса разных владельцев должны носить разные индивидуализирующие номинации. Покупатель/пользователь представлен типом того праздника, который он заказывает. Предполагаемый воздействующий эффект предсказуем, поэтому достаточно указания типа праздника. В то же время тип праздника – это тип

услуги/товара, что представляет продавец/производитель. Другими словами, номинативная ситуация, которая покомпонентно разворачивалась в номинациях торговых предприятий, о чем мы писали в предшествующих разделах, в бизнесе по представлению услуг, особенно инновационных, представляется комплексно.

Второй стороной этого процесса выступает многокомпонентность названий агентств по проведению праздников. Неймеру нужно указать типовое представление объекта бизнеса, но сохранить индивидуальность каждого из них. Поэтому многокомпонентность сосуществует с вариативностью номинаций. Вариативность охватывает: а) номинацию типа предприятия, б) тех услуг, что оно представляет, и в) номинации, которые в нашей работе понимались под термином ИСБО.

Материал показывает, что в пределах многокомпонентных номинаций сосуществуют элементы двух стилей – делового, что представляет тип предприятия и тип услуг, и рекламного, что вносит положительную оценочность в номинацию и, естественно, индивидуализирует объект.

Увеличение количества компонентов – более трех, о чем мы упомянули выше, - связано с тем, что рекламный компонент сам по себе – номинация не только однокомпонентная, но и многокомпонентная.

В изложении материала будем придерживаться уже избранной последовательности. 1 – проанализируем номинации производителя услуг, им выступает предприятие, затем 2 – типа услуг, завершим описание анализом 3 – рекламного компонента имени предприятия услуг. Номинации будем воспроизводить полностью, в каждом конкретном случае выделяя объект анализа.

Способы номинации предприятия – первого компонента триады

Ключевым словом оказывается «агентство», тип деятельности передают компоненты, содержащие корень «праздник». Это могут быть:

а) прилагательные (11 единиц): «Праздничное агентство Идеальная Свадьба», «Праздничное агентство Милости Приятности», «Праздничное агентство Центральное Развлекательное Управление», «Праздничное агентство, ведущие праздников и мероприятий Safonov», «Праздничное агентство Венеция»,

«Праздничное агентство Олимпия», «Праздничное агентство Фокус-Покус», «Праздничное агентство Калейдоскоп», «Праздничное агентство Хороший день», «Праздничное агентство ТутШарик.ру», «Праздничное агентство Шоколадная радуга»;

б) существительные мн. числа в Р. п. (9 единиц): «Агентство праздников Карнавал», «Агентство праздников Праздник-Да.ру», «Агентство праздников Арт-Кураж», «Агентство праздников Галерея льда», «Агентство праздников театр анимации Незабудкино», «Агентство праздников Самовар», «Жемчужина праздников», «Агентство праздников Мегapolis», «Агентство праздников Позитив»;

в) словосочетание «по организации» в Д. п. + существительные мн. числа в Р. п. «праздников» (8 единиц): «Агентство по организации праздников Пиргорой», «Агентство по организации праздников Сладкий Май», «Агентство по организации мероприятий Новая точка», «Агентство по организации праздников Феличита», «Агентство по организации праздничных мероприятий Фурор», «Агентство торжеств Золушка», «Агентство торжеств Мастер-Шоу», «Агентство по организации мероприятий Big Event» («Большое Событие»).

В ряде номинаций появляются варианты. Номинации типа предприятия «агентство», сложившегося в деловых отношениях, уступают место номинациям пространства, принятым в сфере творчества (10 единиц): «Студия организации торжеств Чудо праздник», «Студия счастливых событий», «Студия праздничного дизайна Флорет (от фр. узкая шелковая лента)», «Студия организации праздника», «Студия развлечений Санта Барбара», «Студия идей и праздников», «Студия персональных праздничных проектов Ассоль», «Студия праздников Априори Дэй», а также «Мастерская романтических событий Love story» («Любовная история»), «Творческая мастерская Особый день».

В ряд официальных названий типа объекта бизнеса в пределах номинации на вывеске включаются существительные, которые употребляются в переносном значении, хотя при обозначении объектов бизнеса из иных сфер они употребляются в прямом, близком к терминологическому, значении (13 единиц):

«Бюро дней рождения и праздников», «Бюро праздников Элит-сервис», «Академия праздника», «Центр организации праздников», «Банкет маркет. Компания Autoparty Event» («Автопати Событие»), «Компания праздников Цветное настроение», «Детский развлекательный клуб Веселые Джунгли», «Служба заказов Деда Мороза и Снегурочки Чародей», «Центральное развлекательное управление», «Креативное бюро Корпорация праздников», «Праздничное агентство Фабрика праздников», «Агентство праздников Фабрика Счастья», «Салон торжеств Птица счастья». Подобное явление наблюдалось в номинациях туристических агентств.

Ряд продолжают номинации, заимствованные из сферы шоу-бизнеса (4 единицы): «Арт-пространство Вечеринка с Начинкой», «Научно-Развлекательное шоу Арт-Забавы», «Шоу-программы Showroom» («Комната для Шоу», «Агентство торжеств Мастер-Шоу».

Приведенные примеры подтверждают предположение о том, что элементы делового стиля и, в частности, единицы специальной лексики, способны обрести положительно окрашенными оценочными компонентами и на этом основании включаться в формирующийся стиль рекламы.

Обозначение типа услуги – второго компонента номинативной триады

Они касаются названия услуги:

а) «Агентство торжеств Мастер-Шоу», «Агентство торжеств Золушка», «Агентство радости», «Агентство деловых мероприятий», «Агентство праздников театр анимации Незабудкино», «Брачное агентство Золотая рыбка», «Свадебное агентство Любовь-Морковь», «Свадебное агентство Свадебный аккорд», «АРТ-агентство Арлекин», «Агентство по подбору персонала и организации праздников Mary Poppins», «Праздничное агентство, фотоуслуги Ванильное небо», «Кейтеринг. Праздничное агентство Воронеж-Кейтеринг». Всего 12 единиц.

б) «Организация корпоративных мероприятий Пятница», «Организация праздников Шоу-Театр маскарад», «Организация и обслуживание свадеб, вечеринок, банкетов Jasper bar» («Бар Яшма»), «Организация мероприятий и праздников Bosisom-Project» («Проект Босиком»), «Организация мероприятий

Residents» («Резиденты»), «Организация праздников Лазерстрайк», «Организация праздников Golden star» («Золотая Звезда»). Всего 7 единиц.

Список номинаций продолжают единичные названия: «Декороформление праздников Бабочка», «Оформление праздников Шарик-сан».

Обратим внимание на речевые эквиваленты номинации типа предприятия и сопоставим их с номинациями других типов агентств, исследованных в работе. В многокомпонентных номинациях уже на уровне обозначения типа предприятия различаются языковые и речевые свойства единиц номинации.

Синонимом номинации туристического агентства выступают слова *агентство, бюро, фирма, компания, бутик, клуб, федерация, магазин, центр, дом*; в ряду 10 номинаций. Синонимом охранного агентства выступают слова: *отдел, агентство, академия, управление, служба, центр* – всего 6 единиц. Синонимом праздничного агентства выступают слова: *агентство, студия, мастерская, бюро, академия, маркет, компания, клуб, служба, центр, салон, корпорация, управление, фабрика* – ряд из 14 номинаций.

Складывается система повторяющихся номинаций по отношению к разным типам агентств. *Агентство* всегда эквивалентно *бюро, центр. Академией, клубом, компанией, магазином* или *маркетом* и даже *бутиком* называют праздничное и туристическое агентства, *службой* именуют охранное и праздничное агентства. Это номинации из официального стиля, но в данном случае, изменяя сферу своего традиционного функционирования, они обретают возможность передать положительную оценку объекта, получающего номинацию.

Иные номинации возникают только по отношению к определенному типу агентства. *Студия, мастерская*, обозначающие пространства, в которых реализуется определенный вид творчества, возможны в сфере праздничного бизнеса, *управление*, подчеркивающее статус предприятия, что сложилось в рамках делового стиля, уместно в имени собственном охранного предприятия, *фирма, компания, федерация, дом* – варианты номинации туристических агентств, подчеркивающие статусность этого объекта бизнеса. Номинации аптек – аптека, дом, холдинг, пункт.

Следует особо выделить специфические номинации, обнаруженные только в ИСБО праздничных агентств – *фабрика, салон, корпорация*. Данные наименования используются в переносном значении, поскольку их прямое значение не соответствует деятельности праздничных агентств.

Согласно толковому словарю Л.П. Крысина, *фабрика* – промышленное предприятие с машинным способом производства (преимущ. товаров легкой и пищевой промышленности) [Крысин 2000].

Согласно толковому словарю С.И.Ожегова, *салон*: 1. Помещение для выставок, демонстрации товаров, а также магазин, где продаются художественно изготовленные товары, произведения искусства <...> . 2. Внутреннее помещение для пассажиров в автобусе, троллейбусе, самолёте, а также зал ожидания в ателье, парикмахерской [Ожегов, Шведова 1999].

А корпорацией вообще считается крупное объединение, созданное с целью экономической деятельности в определенной сфере рынка [Словарь финансово-экономических терминов 2015].

В результате анализа материала приходим к выводу, что объем ряда лексических эквивалентов различается при обозначении разных типов объектов бизнеса, представляющих услуги. Совпадая по ядерным номинациям, представляющим собой языковые синонимы, ряды содержат и элементы, присущие двум рядам из трех выявленных, а могут сложиться только при обозначении одного вида предприятия, оказывающего услуги. Все речевые синонимы призваны вызвать положительные эмоции у тех потенциальных пользователей, которые к ним обращаются.

Обратим внимание на то, что указание на высокий уровень оказываемых услуг передает рекламный компонент номинации (9 единиц): «Бюро праздников Элит-сервис», «Организация праздников Vip шоу», «Студия event проектов Премиум s», «Праздничное агентство TOP», «Агентство торжеств Блеск», «Салон торжеств Престиж», «Организация торжеств, упаковка и доставка подарков Центр-Гранд», «Агентство праздников Ассорти», «Праздничное агентство Экзотика».

В связи с семантикой продавца или производителя у первого компонента номинации обратим внимание на участие антропонимов в названиях предприятий, организующих праздники: «Организация проведения праздников Нармурадова», «Праздничное агентство, ведущие праздников и мероприятий Safonov», «Студия праздника и танца МАКС», «Танцевальное шоу Афродита, Ольга и Людмила», «Агентство событий Valentina-event» («Валентина – событие»). Всего 5 случаев употребления антропонимов, причем дважды указаны фамилии, отметим, что в одном случае фамилия написана кириллицей, а второй – латиницей. Третий пример – принятая в разговорной речи форма имени Максим, написанная латиницей. Четвертая и пятая номинации включают в себя официальные женские имена.

Поскольку номинации призваны вызывать нужные продавцу положительно окрашенные ассоциации, потребитель должен хорошо чувствовать их возможность направление развития. Поэтому номинация должна грамотно отражать внутреннюю форму мотивирующей номинации. Другими словами, выбор неймера должен быть понятен носителю языка. В связи со сказанным приведем примеры номинаций, в которых выбор языковых средств не представляется носителю языка мотивированным (7 единиц): «Агентство праздников Просервис», «Агентство праздников Критерий», «Агентство по организации мероприятий Новая точка», «Творческая мастерская Колесо», «Агентство по организации мероприятий Чары», «Организация и проведение детских праздников праздничное агентство Чердачок», «Креативное бюро ТВИМ».

Третий компонент – потребитель в название на вывеске, как правило, не выносится, видимо, потому, что он прежде всего выступает заказчиком услуги, а уже потом ее пользователем. Иные случаи единичны. В таких номинациях он представляет собственно рекламный компонент названия.

Он не заключен в кавычки, хотя создающие его слова употребляются в переносном смысле. Именно он пишется с большой буквы, но не начинается название. Иные слова, входящие в состав этого компонента, могут писаться как с

прописной, так и со строчной буквы. В этой сфере действует правило «так сложилось или так хочет заказчик». В отмеченных нами примерах нет индивидуализации пользователя, да и способы его обозначения – местоимения или местоименные наречия – сохраняют его имплицитным, но способным скрыть представителей очень широкой целевой аудитории.

Примеры немногочисленны: «Агентство праздников Вместе», «Праздничное агентство Моё всё», «Студия организации праздника Я и Ты». Самим типом заказанного мероприятия предполагается позитивная реакция на происходящее, поэтому рекламный компонент призван передать атмосферу дружеского общения участников торжества.

Анализ обозначения компонентов из номинативной триады свидетельствует, что имя собственное объекта бизнеса в настоящее время представляет собой арену борьбы двух стилей – официально-делового и рекламного. Требования к оформлению документации, которые предполагают шаблонность в подаче информации, сталкиваются с требованиями к индивидуализации и ассоциативности номинации объекта, которые предъявляет стиль рекламы.

3.3.2. Языковые характеристики номинаций агентств по проведению праздников

Однословные номинации самостоятельно не представляют агентства по проведению праздников, поскольку эти названия реализуют не номинативную ситуацию выбора названия объекта бизнеса, а характеризуют владельца, собственника (ООО, ОАО) предприятия. Необходимо проанализировать собственно рекламный компонент номинации. Он может быть представлен как единичным словом, так и словосочетанием. Компонент номинации, анализируемый в этом разделе, выделяется курсивом.

Однословные однокорневые рекламные компоненты номинации – 26 единиц. Выделяется пять семантических групп существительных, которые могут принимать участие в создании таких названий:

а) праздники и их компоненты (8 единиц): «Агентство праздников Карнавал», «Центр организации праздников Конфетти», «Агентство праздников Диадема», «Праздничное агентство Калейдоскоп», «Агентство праздников Самовар», «Студия детских праздников Карамелька», «Творческая мастерская Колесо», «Праздничное агентство Свечка»;

б) номинации литературных героев, ассоциируемых с праздником (4 единицы): «Агентство торжеств Золушка», «АРТ-агентство Арлекин», «Студия персональных праздничных проектов Ассоль», «Танцевальное шоу Афродита»;

в) номинации с абстрактными существительными, вызывающие позитивные эмоции (6 единицы): «Агентство торжеств Блеск», «Салон торжеств Престиж», «Агентство праздников Позитив», «Организация корпоративных мероприятий Пятница», «Центр детских праздников Феерия», Праздничное агентство Отдых»;

г) номинации-топонимы, связанные с понятием праздника (2 единицы): «Праздничное агентство Венеция», «Праздничное агентство Олимпия»;

д) номинации, слишком индивидуально связанные с понятием праздника (6 единиц): «Декорирование праздников Бабочка», «Студия праздника и танца МАКС», «Праздничное агентство Чердачок», «Праздничное агентство Просервис», «Агентство торжеств Критерий», «Арт-студия Чары».

Однословные двухкорневые рекламные компоненты номинации (11 единиц): «Агентство по организации праздников Пиргорой»; части соединены при участии дефиса: «Агентство праздников Праздник-Да.ру», «Агентство праздников Арт-Кураж», «Праздничное агентство Арт-Праздник», «Праздничное агентство Фокус-Покус», «Оформление праздников Шарик-сан», «Агентство событий Valentina-event» («Валентина-событие»), «Праздничное агентство Party-Фон» (ссылка на «Патефон» – механическое устройство для проигрывания граммофонных пластинок), «Свадебное агентство Любовь-Морковь», «Праздничное агентство Воронеж-Кейтеринг», «Организация торжеств, упаковка и доставка подарков Центр-Гранд».

Двусловная номинация в рекламном компоненте:

а) сочетание прилагательное + существительное (14 единиц): «Брачное агентство Золотая рыбка», «Агентство праздников Цветное настроение», «Агентство по организации праздников Сладкий Май», «Студия счастливых событий Розовый слон», «Праздничное агентство, фотоуслуги Ванильное небо», «Детский развлекательный клуб Веселые Джунгли», «Свадебное агентство Свадебный аккорд», «Праздничное агентство Идеальная Свадьба», «Праздничное агентство Хороший день», «Праздничное агентство Шоколадная радуга», «Творческая мастерская Особый день», «Агентство праздников Большой праздник», «Агентство торжеств Счастливый день», «Агентство праздников Детский праздник»;

б) сочетание существительное в И. п. + существительное в Р. п. (11 единиц): «Агентство праздников Сундучок чудес», «Агентство событий Жемчужина праздников», «Агентство праздников Галерея льда», «Агентство праздников Взрыв эмоций», «Салон торжеств Птица счастья», «Праздничное агентство Фабрика идей», «Праздничное агентство Фабрика праздников», «Агентство праздников Фабрика Счастья», «Арт-студия Короли вечеринок», «Агентство праздников Море любви», «Организация праздников Мечта невесты»;

в) сочинительные словосочетания (3 единицы): «Праздничное агентство Ольга и Людмила», «Семейный клуб Маня & Ваня», «Праздничное агентство Милости Приятности»;

г) единичные формы образования словосочетаний: «Организация праздников Шоу-Театр маскарад», «Агентство деловых мероприятий Event 360», «Арт-пространство Вечеринка с Начинкой».

Особое место занимают немногочисленные более сложные по составу номинации: «Служба заказов Деда Мороза и Снегурочки Чародей», «Праздничное агентство Центральное Развлекательное Управление».

Поликомпонентные словосочетания в номинации. О них уже шла речь, когда характеризовалось соотношение свойств речи и языка в номинации как целом. Однако следует указать, что трех- и четырехкомпонентные номинации

не предел в передаче необходимой семантики. Приведем примеры более развернутых номинаций:

1. Пятикомпонентные (5 единиц): «Праздничное агентство Центральное Развлекательное Управление», «Мастерская романтических событий Love story» («Любовная история»), «Детский развлекательный клуб Веселые Джунгли», «Студия организации торжеств Чудо праздник», «Студия персональных праздничных проектов Ассоль».

2. Шестикомпонентные (2 единицы): «Агентство по организации праздников Сладкий Май», «Агентство по организации праздничных мероприятий Фурор».

3. Семикомпонентные (3 единицы): «Праздничное агентство, ведущие праздников и мероприятий Safonov», «Организация торжеств, упаковка и доставка подарков Центр-Гранд», «Служба заказов Деда Мороза и Снегурочки Чародей».

4. Восьмикомпонентные (1 единица): «Организация и проведение детских праздников праздничное агентство Чердачок».

5. Девятикомпонентные (1 единица): «Агентство по подбору персонала и организации праздников Mary Poppins».

Исходя из материала, видим, что индивидуализация названия агентств по проведению праздников происходит и за счет наращивания компонентного состава номинации. Возможное и необходимое в официально-деловом стиле неймеры пытаются сочетать с ассоциативным и положительно окрашенным в стиле рекламы. Поэтому и возникают такие сложно воспринимаемые и понимаемые номинации. Трудно поверить, что они вызывают быстрый позитивный отклик у целевой аудитории. Хотя лингвист обязан констатировать такое явление в речи.

Номинации – предложения. Представлена двусоставная конструкция (1 единица): «Агентство праздников Еда как дома».

Заимствования в номинации бизнес объекта, представленные латиницей (8 единиц). Перевод выполнен для пояснения материала, в оригинале его нет:

«Праздничное агентство Big Event» («Большое событие»), «Агентство праздника Burlesque» («Бурлеск»), «Агентство праздников Event» («Событие»), «Агентство праздников Happy Day» («Счастливый день»), «Праздничное агентство Sweetime» («Сладкое время»), «Организация и обслуживание свадеб, вечеринок, банкетов Jasper bar» («Бар Яшма»), «Агентство праздника Limurr-Event» («Событие Лимур»), «Организация праздников Golden star» («Золотая Звезда»). Перевод показывает, что иноязычная лексика, используемая в номинациях того, что мы называем рекламным компонентом, семантически представляет ситуацию праздника. Может быть, ее использование оправданно, поскольку аудитория заказчиков и пользователей – молодые люди, которые знакомы с иностранными языками. Другими словами, в названии сочетаются элементы не просто двух график, но и двух языков.

Заимствования, представленные транслитерацией (9 единиц): «Агентство праздников Мегаполис», «Студия идей и праздников Чизз» (анг. слово *Cheese* произносят, когда собираются фотографироваться, так как считается, что при произнесении этого слова рот человека максимально раскрыт и напоминает улыбку), «Студия праздников Априори Дэй» (априори от лат. *a priori* – «из предшествующего» – знание, полученное не опираясь на изучение фактов, до опыта, независимо от опыта – [Крысин 2000]), «кейтеринг, Идеал-Кейтеринг» (*кэйтеринг* англ. *Catering*- вид деятельности, при котором ресторанное обслуживание организуется практически в любом месте (выездное ресторанное обслуживание, в том числе в офисе приглашающей фирмы, технопарке).

Осуществляется в форме банкета, фуршета, шведского стола, барбекю и т.п. [Толковый словарь «Инновационная деятельность» 2008]), «Агентство праздников Диамант» (от англ. *Diamond* – алмаз [Электронный словарь Multitran URL]), «Организация праздников Лазерстрайк» (от англ. *laser strike* спортивно-тактическая бесконтактная игра, предполагающая имитацию настоящих боевых действий [Электронный словарь Multitran URL]), «Студия праздничного дизайна Флорет» (от фр. узкая шелковая лента [Электронный словарь Multitran URL]), «Праздничное агентство ПраздниКид» (от англ. *kid*- ребенок [Электронный

словарь Multitran URL]), «Агентство событий Valentina-event» («Валентина – событие»).

Как показывает анализ материала, большинство транслитерированных номинаций хорошо известны носителям русского языка, однако представление элемента одного языка графикой другого не снимает с него статуса неологизма и не гарантирует абсолютное понимание реципиентом и способность к порождению положительных ассоциаций, так необходимых рекламе.

Следует подчеркнуть, что экспансия официально-делового стиля проявляет себя и в том, что заимствований из разговорной речи в названиях этого типа объекта бизнеса не отмечено. Как видим, новая сфера бизнеса ознаменовалась развитием новых экстралингвистических тенденций в номинации предприятий. Если торговые предприятия получают номинации как объекты бизнеса, то номинации предприятий услуг все отчетливее проявляют тенденцию именовать не предприятие, а его собственника, владельца. Оказалось возможным сочетание элементов двух стилей в пределах одного названия. Отдельные примеры говорят о том, что элементы делового стиля иногда обрастают положительно оценочными ассоциациями и даже развивают ряды лексических эквивалентов для передачи значений типа предприятия и видов услуг, которые это предприятие оказывает.

Номинации типа услуг тоже включаются в название предприятия. И в этом звене номинации также развиваются морфологические и лексические варианты передачи значения. Обязательное указание на тип предприятия и варианты услуг приводит к тому, что элементы делового стиля оказываются в пределах одной номинации с элементами стиля рекламы, которые и считались традиционно именем собственным объекта бизнеса. Однако отсутствие орфографического и пунктуационного размежевания элементов отводит такое лингвистическое толкование. Поэтому рекламный компонент номинации в его языковых параметрах, как и официально-деловой, вначале анализируется отдельно, и только потом рассматривается номинация как целое. Главное ее отличие – многокомпонентность: от трех до девяти компонентов. Рекламный компонент

сохраняет асимметрию между свойствами языка и речи. Границы лексических классов и морфологических категорий отступают в ситуации влияния внутренней формы слова, способной породить новое значение. Лексические единицы употребляются в переносном значении. Это влияет и на развитие переносности у элементов делового стиля.

ВЫВОДЫ

Оказание услуг – достаточно новая для отечественного бизнеса сфера деятельности. В Воронеже насчитывается 200 туристических агентств, 100 охранных агентств и 100 агентств по проведению праздников. Их названия и послужили материалом для анализа процессов, происходящих в этой сфере деловой активности.

Важным фактором выступает новизна сферы деятельности и форма продажи услуг – по телефону или через Интернет. Количественные характеристики соотносятся со временем появления предприятия, поэтому самыми распространенными оказываются туристические агентства. Их сфера деятельности традиционна и для доперестроечного периода.

Главное отличие от предприятий в сфере торговли в том, что в их номинациях сосуществуют элементы двух стилей – официально-делового и рекламного. Во всех номинациях проявляется тенденция влияния рекламного на официально-деловой, правда, в разной степени.

Поскольку номинации турагентств сохраняют отдельность компонентов разных стилей, в них с наибольшей очевидностью проявляет себя выбор имени для объекта бизнеса в соответствии с номинативной ситуацией, реализующей себя в триаде «производитель – услуга – пользователь».

В номинациях иных типов предприятий услуг рекламная триада действует все слабее, а в номинациях агентств по проведению праздников она реализуется только в пределах рекламного компонента. Видимо, это связано с тем, что ИСБО этих типов предприятий не является номинацией на вывеске и обнаруживает себя в официальных документах, которые представляют фирму по ее владельцу, собственнику.

Влияние стиля рекламы проявляет себя в пределах официально-делового компонента номинации в том, что официальные, практически терминологические номинации объекта обрастают рядами текстовых эквивалентов. Ряды этих

эквивалентов для разных типов объектов частично совпадают, но обладают высокой степенью самостоятельности.

Таблица, которая помещена в Заключение диссертации, показывает языковую вариативность способов передачи каждого компонента номинативной ситуации и дает количественную квалификацию явлению.

Взаимодействие стилей литературного языка осуществляется на фоне объемного проникновения заимствований, которые пишутся и латиницей, и кириллицей. Придавая необходимую индивидуализацию названию, они не всегда способны выполнить основную рекламную функцию – разбудить индивидуальные ассоциации у потенциальных пользователей и стимулировать их к обращению в эту организацию. Отметим, что элементов разговорной речи в таких номинациях практически нет.

Следование формирующемуся принципу номинации предприятий услуг приводит к достаточно сложной ситуации и в том, что номинации оказываются многокомпонентными. И если для названий туристических фирм четыре компонента – редкость, то в номинациях агентств по проведению праздников допускаются и девять составляющих.

Изменения в графических и пунктуационных правилах оформления имени собственного объекта бизнеса остается проблемой теоретиков и практиков языка.

Мысль о том, что название выступает одной из форм речевых произведений, получает подтверждение во всех материалах анализа. В подавляющем большинстве это номинативные предложения с разной степенью развернутости состава главного члена (в ходе анализа мы называем их словосочетаниями), единичны примеры двусоставных и односоставных глагольных предложений. Таким образом, в названии присутствуют речевые параметры. Они сложно, на разных уровнях иерархии языка, взаимодействуют с собственно системными возможностями средств языка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ имен собственных объектов бизнеса (ИСБО) – торговых предприятий (гастрономов, магазинов товаров для детей, аптек) и оказывающих услуги агентств (туристических, охранных, проведение праздников) города Воронежа – всего 727 номинаций – выявил их языковые и речевые свойства, которые определенным образом сочетаются в каждой номинации.

Как единицы речи, эти номинации представляют собой произведения формирующегося в настоящее время рекламного стиля. Выполняя функции – привлечь внимание, сообщить покупателю самое главное о бизнес-объекте и месту расположения (над входом в магазин или агентство), они выступают аналогами названий художественных, научных, публицистических и др. произведений или заголовков.

Как единицы языка, эти названия, наряду с топонимами, антропонимами, зоонимами и др., пополняют класс имен собственных, которые, в свою очередь, входят в состав имен существительных.

Номинативной основой речевых произведений этой формы выступает один из трех компонентов номинативной триады «продавец / производитель – товар / услуга – покупатель / пользователь». Они индивидуализируют предприятие в пределах типовых, относящихся к одному виду деятельности.

Экстралингвистические инновации в социуме привели к тому, что номинации объектов бизнеса в языке стали сосуществовать с номинациями форм собственности и характеризовать ее владельца. Этот процесс в развитии можно наблюдать на материале названий охранных агентств и агентств по проведению праздников.

Обращает на себя внимание то, что наиболее распространено именование объекта бизнеса по второму компоненту (см. таблицу). В номинациях праздничных агентств 1 и 2 компонент не разделяются.

При создании ИСБО ресурсы разных уровней языковой системы, обладающие номинативной функцией: лексемы, словосочетания, предложения;

могут выполнять речевую функцию – организовывать речевые произведения, которые структурно соответствуют коммуникативным единицам, призванным индивидуализировать объект бизнеса.

Коммуникативные единицы ИСБО различаются по степени развернутости номинации и допускают включение от одного до девяти компонентов. Поликомпонентными выступают названия агентств (охранных и по проведению праздников).

Номинации на вывесках торговых предприятий и туристических агентств в соответствии с требованиями рекламного стиля включают лексемы в переносном значении, что стимулирует ассоциативную деятельность покупателей и побуждает их к приобретению товара.

Лексемы официально-делового стиля, называющего тип предприятия, при включении в состав номинации обретают возможность не только сообщать, но и положительно оценивать. Другими словами, номенклатурная лексика включается в стиль рекламы.

Ряды ИСБО включают различную по происхождению лексику. По преимуществу это исконные слова, в которых выявились новые семантические и оценочные возможности. При этом важно отметить, что разговорной лексики в ИСБО практически нет.

Как видим, в номинациях активно используются современные заимствования (см. таблицу 1). Использование этой лексики возможно не для всех типов объектов, поскольку переключает время и внимание потенциальных покупателей с ожидания приятного сюрприза на расшифровку неологизма. Как правило, заимствования на вывесках – это лексика последних лет и известна она далеко не всем.

Осложняет восприятие и воспроизведение заимствований на латинице, их транслитерация.

Анализ номинаций на вывесках показал очень высокую допустимость вариантов в использовании правил орфографии и пунктуации, утвержденных в статусе закона в 1956 г. Сказанное касается употребления кавычек, прописной и

строчной буквы, дефисного написания сложных слов. Неясности в прочтении оборачиваются неясностями в толковании, что снижает возможности достижения деятельностных целей стиля рекламы.

В пределах литературного стиля рекламы возможны сочетания элементов, различающихся как источником происхождения (исконная лексика сочетается с заимствованиями и морфемными неологизмами), так и стилевой отнесенностью (стиль рекламы сочетается с официально-деловым). Словообразовательные неологизмы – авторские; как правило, это результат деятельности неймеров.

Номинации предприятий г. Воронежа в рамках торговой сферы имеют общие черты. Данные ИСБО отличают диминутивные аффиксы, латинские обозначения и использование лексики, положительно характеризующей предлагаемый товар или же содержащей указание на позитивный результат, который будет достигнут после приобретения или применения товара.

Что касается ИСБО, используемых в г. Воронеже в сфере услуг, то здесь отмечается другая тенденция ввиду того, что данные наименования представляют не товары, а услуги, которыми пользуются немногие (например, охранные предприятия) или раз от разу (например, агентства по организации праздников). Среди данных номинаций преобладают те, которые обязательно указывают на тип заведения или сферу деятельности. Здесь также присутствуют ИСБО, использующие прецедентные имена – имена исторических личностей (охранные предприятия), героев литературных произведений и даже названия животных (агентства по организации праздников). Кроме того, ИСБО в сфере услуг могут указывать на топонимические особенности места, где функционирует данное предприятие. В целом, ИСБО сферы услуг дают потенциальным покупателям более детальное описание услуг, чем ИСБО торговых предприятий.

Соотношение языковых и речевых свойств ИСБО, проанализированных в диссертации, представлено в итоговой таблице. Количественные характеристики материала представлены в процентах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ИСТОЧНИКИ

1. Карта Воронежа: улицы, дома и организации города – 2ГИС. – URL: <https://2gis.ru/voronezh/>
2. Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии. – URL: <https://rosreestr.gov.ru/>

СЛОВАРИ И СПРАВОЧНИКИ

3. Дударева, Я. А. Нейминговый словарь русского языка (слова-бионимы как фирменные наименования) / Я.А. Дударева, А.В. Замилова, Т.Ю. Сатучина. – Кемерово: КемГУ, 2016. – 304 с.
4. Епишкин, Н.И. Исторический словарь галлицизмов русского языка / Н.И. Епишкин. – Москва: Словарное издательство ЭТС, 2010.
5. Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: в 2 т. / Т.Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000. – Т. 1: А-О. 1213 с. – Т. 2: П-Я. – 1084 с.
6. Крылов, Г.А. Этимологический словарь русского языка / Г.А. Крылов. – СПб.: Виктория+, 2009. – 432 с.
7. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л.П. Крысин. – М.: Русский язык, 2000. – 856 с.
8. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
9. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская; отв. ред. А. В. Суперанская; АН СССР, Ин-т языкознания. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Наука, 1988. – 187с.
10. Словарь финансово-экономических терминов / А.В. Шаркова, А.А. Килячков, Е. В. Маркина и др. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.

11. Служебные телефоны. Воронеж 2011: Справочник. – Воронеж: Фолиант-Воронеж, 2011. – 562 с.
12. Толковый словарь «Инновационная деятельность». Термины инновационного менеджмента и смежных областей (от А до Я); отв. ред. В.И. Суслов. – Новосибирск: Сибирское научное издательство, 2008. – 224 с.
13. Толковый словарь русского языка: в 4 т.; под ред. проф. Д. Ушакова. – М.: ТЕРРА-Книжный клуб, 2007. – 752 с.
14. Шанский, Н.М. Школьный этимологический словарь русского языка: происхождение слов / Н. М. Шанский, Т. А. Боброва. – М.: Дрофа, 2004. – 398 с.
15. Электронный словарь Multitran – URL: <https://www.multitran.com> свободный – (07.05.2018).
16. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. – URL: <http://www.vehi.net/brokgauz/> свободный (10.05.2018).

ЛИТЕРАТУРА

17. Алефиренко, Н.Ф. Современные проблемы науки о языке: учебное пособие / Н.Ф. Алефиренко. – М.: Флинта: Наука, 2014. – 416 с.
18. Амири, Л.П. Язык рекламы: лингвистические и психологические особенности / Л.П. Амри // Язык и мышление: психологические и лингвистические аспекты: материалы 4-й Всероссийской научной конференции (Пенза, 12-15 мая 2004г.); отв. ред. проф. А. В. Пузырев. – М.; Пенза: Институт Языкознания РАН; ПГПУ имени В.Г. Белинского; Администрация г. Пензы, 2004. – С. 111-112.
19. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
20. Апресян, Ю.Д. Теоретические проблемы русского синтаксиса: Взаимодействие грамматики и словаря / Ю.Д. Апресян. – М.: Языки славянских культур, 2010.

21. Арутюнова, Н.Д. Номинация, референция, значение / Н.Д. Арутюнова // Языковая номинация. Общие вопросы. – М.: Наука, 1977. – С. 188-221.
22. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Яз. рус. культуры, 1999. – 895 с.
23. Астафьева, И. А. Способы номинации в речевой ситуации города (на материале ойкодомонимов г. Омска): дис. ... канд. филол. наук / И.А. Астафьева. – М., 1996. – 148 с.
24. Батурина, Л.И. Особенности восприятия рекламы в России на современном этапе (ретроспективный анализ телевизионных рекламных клипов): дис. ... канд. филол. наук / Л.И. Батурина. – М., 2000. – 168 с.
25. Блох, М.Я. Имена личные в парадигматике, синтагматике и прагматике / М.Я. Блох, Т.Н. Семенова; Ин-т языкознания Рос. акад. наук, Моск. пед.гос. ун-т. – М.: Готика, 2001. – 194 с.
26. Болотов, В.И. К вопросу о значении собственных имен / В.И.Болотов // Восточнославянская ономастика. – М.: Наука, 1972. – С. 333-345.
27. Брысина, Е.В. Название игр в донском казачьем диалекте // Вопросы краеведения: материалы XXXII Волгоградских областных краеведческих чтений посвященных 800-летию со дня рождения князя Александра Невского / Е.В. Брысина, В.И. Супрун. – Волгоград, 2021. – С. 287-291.
28. Букчина, Б.З. Слово на вывеске / Б.З. Букчина, Г.А.Золотова // Русская речь. – 1968. – №3. – С.49-56.
29. Булыгина, Т.В. Проблемы теории морфологических моделей / Т.В. Булыгина. – М.: Наука, 1977. – 285 с.
30. Васильева, Н.В. Собственное имя в мире текста / Н.В. Васильева. – М.: Академия гуманитарных исследований, 2005. – 224 с.
31. Введенская, Л.А. От названий к именам / Л.А. Введенская, Н.П. Колесников. – Ростов н/Д.: Феникс, 1995. – 544 с.
32. Виноградов, В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. / В.В. Виноградов. – М.: АН СССР, 1963. – 255 с.

33. Виноградов, В.В. Русский язык: Грамматическое учение о слове / В.В. Виноградов. – М.: Высшая школа, 1972. – 601с.
34. Гак, В.Г. К типологии лингвистических номинаций / В.Г. Гак // Языковая номинация. Общие вопросы. – М.: Наука, 1977. – С. 239-253.
35. Голомидова, М.В. Искусственная номинация в русском языке: монография / М.В. Голомидова. – Екатеринбург, 1998. – 232 с.
36. Дмитриева, Т.И. К проблеме языковой номинации / Т.И. Дмитриева // Филологические науки. – 1998. – № 3. – С.14-23.
37. Дударева, Я.А. Лингвистическая экспертиза товарных знаков / Я.А. Дударева. – Кемерово: КемГУ, 2014. – 204 с.
38. Дульянинов, А.Г. Специфика языка рекламы / А.Г. Дульянинов // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2009. – №8 (27). – Ч.2. – С. 70-72.
39. Дьякова, В.И. Географическая терминология Воронежской области / В.И. Дьякова. – Воронеж, 1973. – 180 с.
40. Елистратов, В.С. Нейминг: искусство называть / В.С. Елистратов, П.А. Пименов. – М.: Издательство «Омега-Л», 2014. – 293 с.
41. Емельянова, А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): дис. ... канд. филол. наук / А.М. Емельянова. – Уфа, 2007. – 170 с.
42. Звегинцев, В.А. История языкознания XIX-XX веков в очерках и извлечениях / А.А. Звегинцев. – М., 1965. – 329 с.
43. Звегинцев, В.А. Язык и лингвистическая теория / В.А. Звегинцев. – М.: Эдиториал URSS, 2001. – 248 с.
44. Земская, Е.А. Язык как деятельность: морфема. Слово. Речь / Е.А. Земская. – М., 2004.
45. Зими́на, Л.О. Принцип экономии в современной рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л.О. Зими́на. – Томск, 2007. – 20 с.

46. Золотова, Г.А. Очерк функционального синтаксиса русского языка / Г.А.Золотова. – М.: Наука, 1973. – 351 с.
47. Золотова, Г.А. Коммуникативная грамматика русского языка / Г.А. Золотова, Н.К. Осипенко, М.Ю. Сидорова; под общ. ред. Г.А. Золотовой. – М.: Изд-во МГУ, 1998. – 528 с.
48. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: Наука, 2004. – 264 с.
49. Картер, Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер: пер. с англ.; общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1991. – 156 с.
50. Киселева, С.В. Языковая система и речевая деятельность / С.В. Киселева // Известия РГПУ им.А.И. Герцена. – 2007. – № 34. – С. 43–51.
51. Китайгородская, М.В. Еда в зеркале московских вывесок / М.В. Китайгородская // Московский лингвистический журнал. – М., 2003.
52. Климов, Г. А. Очерк общей теории эргативности / Г.А. Климов. – М., 1973. – 264 с.
53. Климов, Г. А. Фонема и морфема: к проблеме лингвистических единиц / Г.А. Климов. – М., 1967. – 128 с.
54. Ковалев, Г.Ф. Имя собственное как прецедент в рекламе / Г.Ф. Ковалев // Вестник ВГУ. Серия. Филология. Журналистика. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2004. – №1 – С. 158-164.
55. Козлов, Р. И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: дис. ... канд. филол. наук / Р.И. Козлов. – Екатеринбург, 2000. – 151 с.
56. Коноваленко, М.Ю. Теория коммуникации: учебник для вузов / М.Ю. Коноваленко. – М.: Юрайт, 2012. – 415 с.
57. Копорский, С.А. О лексико-семантических особенностях наименований (названия кинотеатров) / С.А. Копорский // Мысли о современном русском языке. – М.: Просвещение, 1969. – С.24-30.
58. Коршунова, А.В. Стилистический аспект функционирования рекламного слогана / А.В. Коршунова // Вестн. Челябин. гос. пед. ун-та. – Челябинск, 2007. – № 7. – С. 238-247.

59. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.
60. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
61. Красильникова, Е.В. Язык города как лингвистическая проблема / Е.В. Красильникова. – Свердловск, 1988. – 163 с.
62. Крысин, Л.П. Слово в современных текстах и словарях. Очерки о русской лексике и лексикографии / Л.П. Крысин. – М., 2008. – 320 с.
63. Крюкова, И. В. Имена собственные в современной российской рекламе / И.В. Крюков // Рекламный дискурс и рекламный текст; науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2013. – С. 261-278.
64. Крючкова, М.Я. Многокомпонентные эргонимы в аспекте орфографии: Проблема совершенствования нормы правописания: дис. ... канд. филол. наук / М.Я. Крючкова. – Волгоград, 2003. – 199 с.
65. Кубрякова, Е.С. О Булыгина Т. В. [и др.] Общее языкознание. Внутренняя структура языка / Е.С. Кубрякова, Г.П. Мельников, Т.В.Булыгина; отв. ред. Б.А. Серебренников. – М.: Наука, 1972. – 564 с.
66. Кубрякова, Е. С. Теория номинации и словообразование: монография / Е.С. Кубрякова. – Изд. 3-е. – М.: Изд-во ЛИБРОКОМ, 2009.
67. Кубрякова, Е.С. Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи / Е.С. Кубрякова, А.М. Шахнарович, Л.В. Сахарный. – М.: Наука, 1991. – 238 с.
68. Куликова, Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия «Филология. Искусствоведение». – 2008. – № 4. – С. 197-205.
69. Лазарева, Э.А. Соотношение газетного заглавия со смысловыми элементами текста: Типология заглавий / Э.А. Лазарева. – Свердловск: Уральский гос. ун-т, 1985. – 125 с.

70. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем; пер. с англ. / Дж. Лакофф, М. Джонсон; под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
71. Лапинская, И.П. и др. Стиль рекламы: речевые формы / И.П. Лапинская, М.А. Денисова, О.В. Гостева. – Воронеж: ВГТУ, 2016. – 161 с.
72. Лапинская, И.П. Стиль рекламы: навигации социума и потенциал культуры / И.П. Лапинская, М.А. Денисова // Актуальные проблемы профессионального образования: цели, задачи и перспективы развития: сборник научных статей по материалам 15-ой всероссийской заочной научно-практической конференции. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2017. – 250 с.
73. Лапинская, И.П. и др. Что в имени? / И.П. Лапинская, М.А. Денисова, Д.А. Сорокина. – Воронеж: ВГТУ, 2016. – 219 с.
74. Лапинская, И.П. Учебник «Русский язык для неймеров»: проспект / И.П. Лапинская, М.А. Денисова // Инновационные процессы в лингводидактике: сб. науч. тр. – Вып. 15. – Воронеж: ФГБУ ВО «Воронежский государственный технический университет», 2018. – 178 с.
75. Лапинская, И.П. Динамика семантических процессов в стиле рекламы (на материале ИСБО) / И.П. Лапинская, М.А. Мануковская // Инновационные процессы в лингводидактике: сб. науч. тр. – Вып. 15. – Воронеж: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», 2018. – С. 36-42.
76. Лапинская, И.П. Имена собственные бизнес – объектов как предмет современной лингвистики / И.П. Лапинская, М.А. Мануковская // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – Воронеж: ВГТУ, 2019. – Вып. 1(41). – С. 18-29.
77. Лапинская, И.П. Специальная лексика в рекламных номинациях объектов бизнеса / И.П. Лапинская, М.А. Денисова, М.А. Мануковская // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – Воронеж: ВГТУ, 2021. – Вып. 2(50). – С. 55-65.

78. Лейчик, В.М. Алиса имя собственное / В.М. Лейчик // Русская речь. – 1992. – № 6. – С.31-35.
79. Леонтьев, А.А. Высказывание как предмет лингвистики, психолингвистики и теории коммуникации / А.А. Леонтьев // Синтаксис текста. – М.: Наука, 1979. – С.56-71.
80. Лившиц, Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук / Т.Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 354 с.
81. Лопатин, В.В. Способы именного словообразования в современном русском языке (нулевая аффиксация, субстантивация): автореф. дис. ... канд. филол. наук / В.В. Лопатин. – М., 1996. – 22 с.
82. Лосев, А.Ф. Философия имени / А.Ф. Лосев // Бытие – имя – космос. – М.: Мысль, 1993. – С.613-801.
83. Лукьянова, Н.А. Виды наименований с точки зрения типов структур их лексических значений / Н.А. Лукьянова // Актуализация семантико-прагматического потенциала языкового знака. – Новосибирск, 1996. – С.26-45.
84. Мануковская, М.А. Имена собственные бизнес -объектов: названия магазинов детских товаров в Воронеже / М.А. Мануковская, И.П. Лапинская // Филологические науки: вопросы теории и практики. – 2016. – № 2-2. – С. 111-113.
85. Мануковская, М.А. Имена собственные бизнес-объектов: названия магазинов детских товаров в г. Бирмингем / М.А. Мануковская // Сборник материалов международной научно-практической конференции 22- 23 марта 2016 года «Развитие Личности как стратегия современной системы образования». – Воронеж, 2016. – Ч.2. – С. 276 – 279.
86. Мануковская, М. А. Имена собственные магазинов детских товаров в Воронеже и Бирмингеме: сопоставительный анализ / М.А. Мануковская, И.П. Лапинская, М.А. Денисова, О.В. Гостева и др. // Стиль рекламы: речевые формы. – Воронеж: ВГТУ, 2016. – С. 69-76.
87. Мануковская, М.А. Мотивирующий признак в именах собственных бизнес-объектов на примере названий аптек в Воронеже / М.А. Мануковская //

Инновационные процессы в лингводидактике: сб. науч. тр. – Воронеж: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», 2017. – Вып. 14. – С. 99-107.

88. Мануковская, М.А. Принципы номинации турагентств г. Воронежа / М.А. Мануковская // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2019. – 21(1). – С. 242-247.

89. Мануковская, М.А. Фактор адресата в именах собственных магазинов товаров для детей в г. Воронеже / М.А. Мануковская // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2017. – № 4. – С. 104-106.

90. Маслов, Ю.С. Введение в языкознание / Ю.С. Маслов. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 304 с.

91. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: URSS: Изд-во ЛКИ, 2008. – С. 277.

92. Михайлов, В.Н. О словообразовательной структуре имени собственного / В.Н. Михайлов // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – Т. 50. 1995. – № 5. – С.465-470.

93. Михайловская, Н.Г. Три аспекта проблемы названий / Н.Г. Михайловская // Ономастика Поволжья. – Горький, 1971. – С. 49-56.

94. Мориарти, С. Реклама. Принципы и практика / С. Мариарти // Издание Маркетинг для профессионалов. – СПб.: Питер, 2008. – С. 291-293.

95. Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 100 с.

96. Назайкин, А.Н. Практика рекламного текста / А.Н. Назайкин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – С. 241.

97. Наружная реклама; сост. Н. Аниськина, Т. Колышкина. – М.: Инфра-М.: Форум, 2013. – 208 с.

98. Немченко, В.Н. Введение в языкознание: учебник для вузов / В.Н. Немченко. – М.: Дрофа, 2008. – 703 с.

99. Новичихина, М.Е. Проблемы изучения коммерческой номинации / М.Е. Новичихина. – Воронеж: Кварта, 2012. – 108 с.
100. Новичихина, М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: дис. ... д-ра филол.наук / М.Е. Новичихина. – Воронеж, 2004. – 351 с.
101. Новое в зарубежной лингвистике. – Вып 16. Лингвистическая прагматика. Сборник. – М.; Прогресс, 1985. – 500 с.
102. Новое в зарубежной лингвистике. – Вып 17. Теория речевых актов. Сборник. – М.; Прогресс, 1986. – 424 с.
103. Новожилова, Т.А. Номинация современных коммерческих предприятий (на материале русского, английского и немецкого языков): дис. ... канд. филол. наук / Т.А. Новожилова. – Ростов н/Д, 2005. – 170 с.
104. Носенко, Н.В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: дис. ... канд. филол. наук / Н.В. Носенко. – Новосибирск, 2007. – 218 с.
105. Овчинникова, И. Что означают и что скрывают рекламные слоганы / И. Овчинникова, И. Русинова, А. Трапезникова // Филолог. – 2005. – № 6. – С. 63-67.
106. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви; пер с англ. – М.: АО «Финстатинформ», 1994. – 108 с.
107. Оковитая, Ю. Ф. Экспрессивные синтаксические конструкции в языке рекламы: соотношение структуры и значения: дис. ... канд. филол. наук / Ю.Ф. Оковитая. – Краснодар, 2004. – 143 с.
108. Остроушко, Н.А. Секреты рекламных текстов: проблема речевого воздействия в рекламных текстах / Н.А. Остроушко. – М.: ООО «ВК», 2009. – 212 с.
109. Паршин, П. Б. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе / П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов. – М., 2000. – С. 123-127.
110. Петрова, Н.А. Современные городские наименования / Н.А. Петрова // Экология культуры. – Архангельск, 2001. – С. 17-23.

111. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Ю.К. Пирогова // Труды международного семинара. Диалог 2001. – М., 2001.
112. Пирогова, Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте / Ю.К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура: сб. докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4-7 апр. 2001 г.). – М.: Азбуковник, 2001. – С.45-55.
113. Плотникова, Л.И. Новое слово: порождение, функционирование, узуализация: монография / Л.И. Плотникова. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2000. – 208 с.
114. Попов, С.А. Ойконимия Воронежской области (Семантика и словообразование) / С.А. Попов. – Воронеж, 1998. – 180 с.
115. Постовалова, В. И. Историческая фонология и ее основания: опыт логико-методологического анализа / В.И. Постовалова; отв. ред. Б.А. Серебренников. – Изд. 2-е, доп. – М.: URSS, 2006 (М.: Ленанд). – 229 с.
116. Потапова, Р.К. Речевая коммуникация: от звука к высказыванию / Р.К. Потапова, В.В. Потапов. – М., 2012. – 464 с.
117. Потенция, А.А. Из записок по русской грамматике / А.А. Потенция. – М.: Учпедгиз, 1958. – Т.1-2. – 536 с.
118. Пушкарева, Н.В. Новая лексика города на городских вывесках: // Лингвистические этюды. Памяти А.И. Моисеева: сборник трудов. – СПб., 2004.
119. Рекламный текст и рекламный дискурс: кол. моногр.; под ред. Т.Н. Колокольцевой. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 296 с.
120. Реформатский, А.А. Введение в языковедение / А.А. Реформатский; под ред. В.А. Виноградова. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 536 с.
121. Розенталь, Д. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика» / Д. Розенталь, Н. Кохтев. – М.: Высш. шк., 1981. – 127 с.
122. Романова, Т.П. Система способов словообразования рекламных собственных имен / Т.П. Романова // Вестник Самарского государственного университета. – 2007. – № 5/2(55). – С. 204-214.

123. Романова, Т.П. Эволюция типов рекламных имен в истории русской эргонимии (XIX начало XX вв.) / Т.П. Романова // Вестник Самарского гос. университета. – Самара, 2009.

124. Селезнева, Л.Б. Значение имени собственного и понятие / Л.Б. Селезнева // Ономатические аспекты семантики. – Волгоград, 2003.

125. Селезнева, Л.Б. Тождество и различие имени собственного и имени нарицательного: функционально-семантический аспект / Л.Б. Селезнева // Ономастика Поволжья. Волгоград, 1998. – С. 72-78.

126. Сидельников, В.П. Факторы, определяющие функционирование и развитие языка / В.П. Сидельников // Русский язык: исторические судьбы и современность. II Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ им.М.В.Ломоносова, филологический факультет, 18-21 марта 2004 г.): труды и материалы; сост. М.Л. Ремнева, О.В. Дедова, А.А. Поликарпов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – С. 26-27.

127. Складьяевская, Г.Н. Давайте говорить правильно! Новейшие и наиболее распространенные заимствования в современном русском языке: краткий словарь-справочник / Г.Н. Складьяевская, Е.Ю. Ваулина. – СПб.; М., 2004. – 224 с.

128. Складьяев, Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантико-прагматический аспект: монография / Д.С. Складьяев. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 248 с.

129. Солганик, Г.Я. Общая характеристика языка современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода / Г.Я. Солганик // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: Медиа Мир, 2007. – С. 15-40.

130. Сорокина, Е. Русский рекламный слоган в этнокультурном и лингвистическом аспектах / Е. Сорокина // Язык и стиль нашего времени. – М., 2005. – С. 167-183.

131. Соссюр, Ф. де. Курс общей лингвистики / Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию. – М., 1977. – 280 с.

132. Соссюр, Ф. де. Заметки по общей лингвистике / Ф. де. Соссюр; под ред. Н.А. Слюсаревой. – М.: Прогресс, 2000. – 280 с.

133. Способы номинации в современном русском языке / Д.Н. Шмелев, А.Ф. Журавлев и др. – М.: Наука, 1982. – 296 с.

134. Стародубцева, В.В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке (на материале ойкодомонимов г. Ульяновска): дис. ... канд. филол. наук / В.В. Стародубцева. – М., 2003. – 216 с.

135. Степанов, Ю.С. Номинация, семантика, семиология (виды семантических определений в современной лексикологии) / Ю.С. Степанов // Языковая номинация: (Общие вопросы). – М., 1977 – С. 294–358.

136. Стернин, И. А. Фактор адресата в речевом воздействии / И. А. Стернин // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 171-178.

137. Стернин, И.А. Фактор адресата в речевом воздействии / И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2012. – 178 с.

138. Суперанская, А.В. Собственные и нарицательные имена в лексической системе языка / А.В. Суперанская // Имя нарицательное и собственное. – М.: Наука, 1978. – С.5-34.

139. Супрун, В.И. Имя собственное как эмотивный феномен / В.И. Супрун // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2019. – №1(134). – С. 199-204.

140. Супрун, В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал: монография / В.И. Супрун. – Волгоград, 2000. – 172 с.

141. Сусов, И. П. Лингвистическая прагматика / И.П. Сусов. – М.: Восток-Запад, 2006. – 200 с.

142. Сэндидж, Ч.Г. Реклама: теория и практика / Ч.Г. Сэндидж, В. Фрайнбургер, К. Ротцол; пер. с англ. Е.М. Пенькова. – М.: Прогресс, 2001. – 630 с.

143. Тейлор, Н. Выбор имени, или все о нейминге / Н. Тейлор. – М.: Олимп-Бизнес, 2010. – 208 с.

144. Терпугова, Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса / Е.А. Терпугова. – Иркутск, 2000. – 189 с.

145. Терских, М.В. Реклама как интертекстуальный феномен: дис. ... канд. филол. наук / М.В. Терских. – Омск, 2003. – 156 с.
146. Томашевский, Б.В. Теория литературы. Поэтика: учеб. пособие / Б.В. Томашевский. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 334 с.
147. Тортунова, И.А. Эргоним как результат речетворчества / И.А. Тортунова // Научный диалог. – 2012. – № 3. – Филология. – С. 124–137.
148. Трапезникова, А.А. К вопросу о классификации эргонимов (на материале коммерческих наименований Красноярска) / А.А. Трапезникова // Мир науки, культуры, образования. – Горно-Алтайск, 2010.
149. Трифонова, Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов): дис. ... канд. филол. наук / Е.А. Трифонова. – Волгоград, 2006. – 208 с.
150. Тулупов, В. В. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / В.В. Тулупов. – Воронеж. 2003
151. Устин, В.Б. Искусство наружной рекламы: практическое руководство / В.Б. Устин. – М.: Аст, Астрель, 2009. – 304 с.
152. Уфимцева, А.А. Лексическое значение: принцип семиологического описания лексики / А.А. Уфимцева. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 240 с.
153. Уфимцева, А.А. Слово в лексико-семантической системе языка / А.А. Уфимцева. – М., 1968. – 189 с.
154. Уэллс, У. Реклама: Принципы и практика / У.Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – 3-е изд.; пер. с англ. под ред. С.Г. Бодук. – СПб.: Питер, 2001. – 800 с.
155. Хопкинс, К. Реклама: научный подход / К. Хопкинс. – М.: Альфа-Пресс, 2000. – 45 с.
156. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста / Л.Г. Фещенко. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
157. Формановская, Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика / Н.И. Формановская. – М.: Изд-во «Икар», 2007. – 480 с.

158. Хвесько, Т.В. Коннотативные имена собственные постсоветского периода в языковом сознании носителей русского языка(экспериментальное исследование) / Т.В. Хвесько, И.В. Крюкова, О.В. Врублевская // Язык и культура. – 2020. – № 50. – С. 115-128.

159. Шатин, Ю.В. Построение рекламных текстов / Ю.В. Шатин. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.

160. Шентякова, Н.А. Эффективный слоган в русском рекламном тексте / Н.А. Шентякова // Функционирование лексических единиц и грамматических категорий в русском языке. – Калининград, 2004. – С. 142-149.

161. Шимкевич, Н.В. Русская коммерческая эргонимия: (Прагматический и лингвокультурологический аспекты): дис. ... канд. филол. наук / Н.В. Шимкевич. – Екатеринбург, 2002. – 196 с.

162. Широков, А.Г. Русская урбанонимия в диахроническом освещении: апеллятивно-онимические комплексы: дис. ... канд. филол. наук / А.Г. Широков. – Волгоград, 2002. – 174 с.

163. Шмелев, Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики / Д.Н. Шмелев. – М., 2008. – 280 с.

164. Шмелев, Д.Н. Современный русский язык. Лексика / Д.Н. Шмелев. – М., 1977.

165. Шмелева, Т.В. Как называют парикмахерские в Великом Новгороде / Т.В. Шмелева // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сб. науч. ст. Вып.5. – Красноярск: Лесосибирск, 2014. – С. 69–75.

166. Щерба, Л. В. Избранные работы по русскому языку / Л.В. Щерба. – М., 1957. – 186 с.

167. Щербакова, Т. В. Искусственная номинация коммерческих предприятий (на материале тюменских наименований): дис. ... канд. филол. наук / Т.В. Щербакова. – Тюмень, 2009. – 195 с.

168. Эйтчисон, Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке / Дж. Эйтчисон. – М.: Вильямс, 2007. – 512 с.

169. Языковая номинация (общие вопросы); отв. ред. член-корр. АН СССР Б. А. Серебренников, доктор филологических наук А. А. Уфимцева. – Наука, 1977. – 359 с.

170. Языковая номинация: виды наименований; отв. ред. Б.А. Серебренников, А. А. Уфимцева. – М.: Наука, 1977. – 356 с.

171. Яковлева, О.Е. Наименования как единицы ономастической системы / О.Е. Яковлева // Ономастика в кругу гуманитарных наук: материалы международной научной конференции, Екатеринбург, 20-23 сентября 2005 г. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2005. – С. 225–226.

172. Яковлева, Е.А. Разновидности городской письменной речи: уличные объявления как речевой жанр / Е.А. Яковлева // Естественная письменная русская речь: исследовательский и образовательный аспекты. – Барнаул, 2003. – С. 61-69.

173. Lapinskaya, I. P. Proper names of the business enterprises as an object of research in modern linguistics / I. P. Lapinskaya, M. A. Manukovskaya // Scientific journal “Modern Linguistic and Methodical-and-didactic researches”. – Voronezh: Voronezh State Technical University, 2019. – № 1 (41). – pp. 53-73.

174. Manukovskaya, M. A. Trends of naming in Great Britain: proper names of shops for kids in Birmingham / М.А. Manukovskaya // Сборник материалов международной научно-практической конференции 22-23 марта 2016 года «Развитие Личности как стратегия современной системы образования». – Воронеж, 2016. – Ч.2. – С. 404-406.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица 1.

Объекты в абсолютном количестве		Тип бизнес-объекта					
		Предприятие торговли			Предприятие услуг		
		Товары для детей (110 единиц)	Аптеки (105 единиц)	Гастрономы (112 единиц)	Турагентства (200 единиц)	Охранные агентства (100 единиц)	Агентства по организации праздников (100 единиц)
Речевые свойства	Номинации 1- компонента	16 %	14 %	45 %	27 %	57 %	Оба 97 %
	Номинации 2 к.	75 %	69 %	23 %	49 %	40 %	Оба 97 %
	Номинации 3- компонента	9 %	17 %	32 %	24 %	3 %	3 %
Языковые свойства	Однословные 1-корневые номинации	53 %	40 %	55 %	26 %	33 %	25 %
	Однословные 2-корневые номинации	2 %	20 %	11 %	16 %	11 %	11 %
	2 - компонентные сочетания	18 %	27 %	16 %	21 %	10 %	27 %
	3 - компонентные сочетания	2 %	5 %	10 %	16 %	21 %	19 %
	4 - компонентные сочетания	1 %, более 1 %	3 %	1 %	5 %	18 %; 5- и 6 - 4 %	6 %; 5 - 5 %, 6 -2 %, 7- 3 %, 8 - 1 %, 9-1 %
	Предложения	2 %	3 %	3 %	1 %	2 %	1 %

	Заимствования в латинице и кириллице	19 %	2 %	2 %	15 %	1 %	19 %
	Разговорное	3 %	0	2 %	0 %	0 %	0 %