

### **Способы номинации рекламного имени**

#### **(на примере рекламных имён в городе Екатеринбурге)**

Наше время характеризуется постоянным обновлением и расширением ономастического пространства, которое включает в себя имена в области рекламы. Рекламное имя содержит в себе субъект и объект номинации. К объектам номинации относятся виды товаров, магазины, банки, учреждения, транспортные средства, политические партии и блоки, творческие коллективы, средства массовой информации, торжественные мероприятия. Субъектами номинации в настоящее время становятся люди с разным языковым вкусом, образованием, ценностными установками и опытом работы.

Рекламные имена включают в себя эргонимы (названия предприятий), гемеронимы (названия средств массовой информации), прагматонимы (словесные товарные знаки).

Способы номинации в языке теоретически разработаны В.Г.Гаком, В.А. Лейчиком и другими лингвистами. В.Г. Гак выделяет следующие способы номинации:

1. Создание названий на базе имеющихся в языке лексических единиц и аффиксальных средств (морфологическая деривация).
2. Образование новых слов путем семантической и лексико-семантической трансформации имеющихся в языке слов и фразеологических сочетаний (лексико-семантический способ).
3. Организация названий на основе свободного словосочетания (синтаксический или лексико-синтаксический способ) [Гак, 1997, 34-35].

В.А. Лейчик теоретически разработал способы номинации в области специальной лексики (онимы, термины, номенклатура) [Лейчик, 1982, 47-

48]. Они включают следующие: фонетический (складывание отдельных звуков языка в новые комбинации); семантический (включая заимствования и переход из одного стиля в другой); словообразовательный; синтаксический; комплексный (сочетание разных способов).

При переходах лексических единиц из одного класса в другой открываются большие возможности для названия новых предметов и явлений на основе лексико-семантического способа номинации. К лексико-семантическому способу номинации относятся онимизация апеллятивов (купец – сеть магазинов «Купец», стольник – журнал «Стольник», букет – сеть магазинов «Букет») и трансонимизация (Урал – кинотеатр «Урал»).

К рекламным названиям, образованным путем словосложения, относятся такие цельноформленные единицы, как Внешторгбанк, Свердловсоцбанк, Уралрос, Уралтрансаш.

На основе свободного словосочетания синтаксическим путем созданы прагматонимы: мебельный магазин «Уютный дом», магазин одежды «Твой стиль».

Комплексным способом образуются многие эргонимы и гемеронимы. Для этих разрядов характерно сочетание аббревиации и словосложения: ЦПКиО, ТМЗ, УГМК, ВиЗ, Уралмашзавод.

Итак, к основным способам номинации рекламных названий в Екатеринбурге относятся следующие: лексико-семантический (онимизация, трансонимизация, заимствования); словообразовательный (аффиксация, субстантивация, аббревиация, словосложение); синтаксический; комплексный (сочетание аббревиации и словосложения).