

Пространство внешнего временного пребывания. Пространство лестницы осознается как внешнее, предназначенное для временного пребывания. Контексты могут указывать на случайную встречу или непродолжительные действия. Например: *А еще – из живого разговора, встреч мимоходом на лестнице в институте, где работали... (Цирульников); ...о том, как встретились на лестнице и дальнейшее тоже стало лестницей – путешествием* к добавить в скобках: **на лестнице не живут там только курят, ссорятся или целуются она ведет прямо на крышу (Завершнева).**

Таким образом, в ходе анализа понятийной составляющей концепта «лестница» мы выявили наиболее значимые для носителей языка характеристики концепта и их особенности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений/ Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. 4-е изд., дополненное. – М.: Азбуковник, 1997. – 944 с.
2. Толковый словарь русского языка: В 4 т./ под ред. проф. Д. Ушакова. – М., 1938. – Т. 2.
3. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка: В 2 т. – М.: Рус. яз., 2002. – Т. 1. – 624 с.

*А.С. Самоварнова (Россия, Самара)
Научный руководитель О.А. Усачева*

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАИМЕНОВАНИЙ САЛОНОВ ОПТИКИ

В статье рассматривается классификация эргонимов салонов оптики в семантическом аспекте. Дается анализ наиболее продуктивных семантических групп. Особое внимание уделяется значению и функции рекламного имени в ономастическом пространстве.

Ключевые слова: эргоним, значение рекламного имени, функция.

Название коммерческой организации – важнейшая часть рекламной коммуникации. Внутренняя форма рекламного имени содержит заложенное в нее рекламистами коммерческое послание – актуальную для потребителя информацию [1, с.7]. Выбор эргонима очень важен при создании коммерческой номинации. Нами было проанализировано более 250 названий салонов оптики. Мы выявили продуктивные семантические группы данных эргонимов.

1. Эргонимы, прямо обозначающие тип организации. Данная группа оказалась самой продуктивной – в неё входят более 40% проанализированных эргонимов. Названия содержат компонент *оптика* и различные эпитеты.

Здесь действует основной принцип номинации рекламного имени – идентифицирующий, который предполагает прямое называние организации. Эпитет в подобных случаях выполняет информирующую функцию, он уточняет отличительную особенность оптики, тем самым привлекая внимание покупателей. В составе эргонимов представлены эпитеты, отражающие общие положительные качества оптики: *Хорошая оптика, Отличная оптика, Чудооптика, Хит оптика, Люксооптика* и т.д. Интересно в данном случае рассмотреть эргоним *ОГО-Оптика*. По замыслу рекламодателя, адресанта и адресата речевого акта должно объединять единое оценочное суждение – восхищение салоном оптики.

Также эргонимы салонов оптики зачастую обозначают широту ассортимента: *Сити Оптика, Мир оптики, Дом оптики* и т.д.; характеристику товара: *Комфорт Оптика, Имидж-Оптика, Стиль Оптика, Оптикстайл* и т.д., целевую аудиторию: *Семейная оптика, Ваша оптика, Твоя оптика, Народная оптика* и т.д.

Названия многих оптик мотивированы урбанонимами (именами городских объектов): *Оптика на Советской 1, Невская оптика, На Павелецкой* и др. Они не случайны, т.к. выполняют функцию топографического ориентира.

Значительное число эргонимов содержит антропонимы: *Оптика Давыдов, салон оптики Игоря Медведева, оптика доктора Цветкова, оптика Бранчевского*. В основном это обозначение владельца или врача организации.

Эргонимы данной группы оказались популярны не случайно. Они предполагают наличие тесной смысловой связи с объектом номинации, их рекламное послание однозначно воспринимается потенциальными потребителями.

2. Эргонимы, обозначающие предполагаемый результат обращения в организацию. Данная группа оказалась второй по продуктивности.

В ней частотны названия, содержащие формы первого или второго лица настоящего и будущего времени глагола *видеть / увидеть*: *Вижу, Я увижу, Вижу Всё, Всё увижу, Зайди – увидишь, Вижу мир*. Эргонимы, представленные глагольными предложениями, наиболее очевидно передают планируемый рекламодателями результат. Интересно транслитерированное название *VIЖУ*, созданное с использованием как кириллической графической системы, так и латиницы. Выделяющийся элемент выполняет роль аттрактора и не является смыслообразующим. Высокой экспрессивностью отличается эргоним *Видь*. У глагола *видеть* форма повелительного наклонения отсутствует. Намеренное нарушение норм русского языка также способствует привлечению внимания потенциальных покупателей.

Часть эргонимов данной группы представляет собой словосочетания, характеризующие будущее зрение. Это могут быть названия с прямым значением: *Чёткое зрение, Ясный взор*. Однако более распространены эргонимы, актуализирующие два смысла – прямой и переносный. Например: *Новый взгляд*: с одной стороны – улучшение зрения в лучшую сторону, с другой – обновление жизни, самосовершенствование (метонимический перенос

со зрения человека на его жизнь), или *Счастливым взгляд* – производитель гарантирует своему покупателю, помимо основного результата – «хорошо видеть яркий мир», также стать более счастливым. На наш взгляд, такое лексико-семантическое преобразование очень удачно для нейминга, поскольку актуализирует не единичное значение.

3. Эргонимы с семантикой света / цвета. На наш взгляд, использование подобных эргонимов связано в первую очередь с тем, что категория света / цвета имеет прямое отношение к качеству изображения: свойства «свет», «яркость» ассоциативно связаны с хорошим зрением. В дополнение к этому создаётся устойчивый положительный образ организации, получающий одобрение со стороны потребителей. Нередко в таких случаях вербальный компонент сопровождается визуальным. Особую популярность получили эргонимы с корнем *-свет-*: *Светодар, Светочи, Рассвет, Светлячок* и др., а также с корнями *-солн-* / *-sun-*: *Солнышко, Солнечный рай. Sun season, OPTISUN* и др.

Особое внимание заслуживает группа эргонимов, содержащих корень *-ярк-*– Подобные эргонимы неоднократно встречаются среди наименований салонов оптики: *Яркий мир, Яркий взгляд, Ярче!* Тесно примыкает к подобным названиям использование в качестве эргонимов слов лексико-семантической группы «Цвет»: *Акварель, Гамма, Спектр, Контраст, Арт, Color.* Значение названий сопровождается визуальным дополнением.

4. Эргонимы, содержащие наименования товаров и услуг. Эргонимы данной группы менее продуктивны, однако имеют довольно прозрачную внутреннюю форму, что помогает реализовывать основные функции рекламного имени. Название может актуализировать какие-либо отличительные признаки оптики, чаще всего это разнообразие ассортимента (*100 Очков, Всё для глаз, Мир очков, Лазер плюс*) и определённая целевая группа (*Очки для Вас, Народные линзы*).

Популярно название оптики *ЛинзОчки*, нами было обнаружено три организации с таким эргонимом. На логотипах видно, что во всех случаях используется языковая игра со структурой слова.

5. Эргонимы, содержащие обозначение животного. Названия оптики в данном случае актуализируют метафорическое значение слов. Как правило, сопоставляется хорошее зрение птиц и потенциальная возможность человека видеть: *Сокол, Зоркий сокол, Филин, Финист.* Также представлены эргонимы, в основе которых лежит перенос наименования по ассоциации: *Октопус.* В пер. с греч. *октопус* – осьминог, большие глаза животного ассоциируются с хорошим зрением. В ряде случаев рекламодатели противопоставляют животного, которое не обладает способностью хорошо видеть, результату, который ожидает, по их мнению, потребителя. Это такие эргонимы: *У Крота, Слепая курица.* Название *Слепая курица* восходит к фразеологическому обороту, обыкновенно употребляющемуся в разговорной речи. Так, как правило, пренебрежительно называют человека, плохо видящего, близорукого. Однако в контексте эргонима данное негативное оценочное значение нивелируется.

В эргонимах данной группы чаще всего реализуются информативная, эмоционально-оценочная и игровая функции метафор.

Таким образом, можно сделать вывод, что главная задача рекламодателя – с помощью рекламного имени репрезентировать свою коммерческую организацию. Большинство рекламодателей выбирают прямой способ номинации, что позволяет однозначно идентифицировать объект – салон оптики, другие же стремятся сделать название запоминающимся и привлекающим внимание, используя для этого различные средства и приёмы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Романова Т.П. Теория и методика создания коммерческих наименований и рекламных текстов: учебное пособие для слушателей образовательной программы «Рекламная и издательская деятельность». – Самара: Изд-во «Универс групп», 2008. – 156 с.