

населенный пункт, в котором языки двух и более этносов имеют статус государственных. Основной особенностью онимических систем подобных населенных пунктов является двуязычность урбанонимии. Она реализуется в обязательном написании каждого названия на двух государственных языках: *улица Рябина* / *Рябинин урем*, *улица Советская* / *Советский урем* (Йошкар-Ола), *Кремлевская улица* / *Кремль урем* (Казань). Другая характерная особенность подобных систем — двуязычность урбанонимических основ, иногда приводящая к появлению названий-дублетов. Например, в топонимии Казани зафиксированы следующие подобные наименования: *улица Айлы* ('лунная') / *Лунная улица*, *улица Жияякле* ('ягодная') / *Ягодная улица*, *улица Миляш* ('рябиновая') / *Рябиновая улица* и др.

Знание типологических особенностей урбанонимии позволит выявить специфику онимических систем отдельных городов, показать, какие из них являются типичными для подобных населенных пунктов, а какие встречаются лишь в каком-либо частном ономастиконе.

Разумов Р. В. Типология систем урбанонимов русских провинциальных городов: *малый город / большой город* // Ономастика Поволжья : материалы XIV Международ. науч. конф. (Тверь, 10–12 сентября 2014 г.). Тверь, 2014. С. 156–159.

Т. П. Романова

Самарский государственный университет, Самара
romanovatp@mail.ru

Семантическая трансформация лексики в сфере коммерческой номинации

Коммерческие наименования должны быть «активными» в коммуникативном плане, поэтому большое значение имеет исследование средств воздействующего потенциала, при помощи которых осуществляется коммуникативный акт с адресатом рекламы. Анализируя состав современных коммерческих наименований, мы обнаружили в семантике слов, лежащих в основе таких наименований, регулярные сдвиги,

в результате которых формируется своеобразный «словарь» рекламной номинации. Его анализ и является целью нашего исследования.

Достаточно регулярно происходит редукция узуального значения исходного слова, которое «сворачивается» до актуального коммерческого содержания. При этом актуализируются семы, отражающие основные компоненты рекламной коммуникации, — субъект, объект и адресат; эксплицируются отношения между ними и добавляются оценочные коннотации. Например, «*Империя сумок*», «*Мебельград*», «*Тортландия*» характеризуют объект рекламы как ‘место неограниченного выбора товара’. Название студии красоты «*Мастер и Маргарита*» выражает отношение субъекта рекламы к адресату; «*Маленький принц*» сообщает об ассортименте товаров для детей; название ТЦ «*Вавилон*» обозначает многообразие товаров со всего мира. Прецедентные имена в коммерческой номинации часто изменяют значение.

Некоторые семантические трансформации носят регулярный характер и проявляются в больших группах однотипных номинаций. В порядке постановки проблемы рассмотрим одну из основных линий развития коммерческой семантики, связанную с реализацией концептов «большой» — «маленький», при помощи которых объект рекламы получает качественно-количественную характеристику, значимую для адресата (молл «*Космопорт*» — детсад «*Космодромик*»).

Наибольшее разнообразие способов изменения семантики обнаруживается в группе названий, обозначающих объект рекламы как ‘большой, солидный, респектабельный, предоставляющий адресату неограниченный выбор товара’: «*МегаСити*», «*Гранд-Авто*», «*Супер-Климат*», «*Амбар*». Одним из наиболее востребованных средств выражения этого концепта являются приставки *мега-*, *супер-*, *гипер-*, *гранд-*, узуальное значение которых редуцируется до абстрактного ‘очень большой’. Приставки входят в состав видовых обозначений (где семантика разнится: *супермаркет* «Лента», *гипермаркет* «О’КЕЙ», *мегамаркет* «Мармелад») и собственных имен (где они фактически синонимичны: «*Гипер*», «*Гранд*», «*Мега*», «*Super Газ*», «*ГиперСити*», «*Мегамолл*»). Названия магазинов одежды больших размеров «*Гранд Персона*» и «*Гранд Мадам*» характеризуют параметры адресата, добавляя при этом комплимент (‘высокое социальное положение’). Иноязычные корни *макси-*, *макро-*, *биг-* также востребованы для выражения значения ‘очень большой’: «*Макси*»,

«Макро», «Максимум», «Максим», «Maxsimilians», «Макрос-Молл», «Big маркет», «Big City».

Антонимичные приставки *мини-*, *микро-*, *нано-* выражают семантику 'очень маленький'. Они используются в рекламной номинации как символ небольшого уютного пространства, доступности объекта рекламы адресату: *мини*маркет «Солнечный», «Mini», «Mini-Мода», «Mini Finn»; «Микро-Бикини.ру», «Микро Капитал Россия»; «Nano», «Tata Nano», «Нано-такси», «Нано банк».

Значение «минимализма» часто выражается также при помощи уменьшительно-ласкательных суффиксов: *ресторанчик* «Горница», «Ресторанчик», «Чердачок», «Теремок», «Хуторок». Суффиксальные образования могут обозначать низкую цену товаров: «Копеечка», «Пятерочка», «Покупочка», «Вмятинка». Использование таких суффиксов также характерно для названий детских дошкольных учреждений: «Гнёздышко», «Сказочный домик», «Чудо-садик», «Мамин садик», «Зеленая рожица», «Островок фантазий», «Наш островок». Сразу три компонента включает номинация *мини-садик* «Виноградик».

Широко используются метафорический и символический способы выражения концептов «большой» — «маленький». Символами крупномасштабных объектов выступают прежде всего видовые обозначения больших торговых и иных помещений, построек, поселений, территорий. Они выполняют функцию стержневых слов, которые нередко сопровождаются различными дополнениями: «Торговый дом», «Планета Дом», «Премиум Холл», «Сити Молл», «Центрум», «Галерея Енисей», «Фабрика обуви», «Гостинный двор», «Hoff», «ЕвроПарк», «Торговый квартал», «Модный Променад», «Торговый проспект», «Французский бульвар», «Красная площадь», «Взлетка Плаза», «Модный стадион», «Арена», «Манеж», «BaZaR», «Город», «Эльград», «Глобал Сити», «Мегаполис», «Зеленая страна», «Вива Лэнд», «Континент», «Созвездие развлечений», «Галактика плитки», «Электронный рай», «Мир», «Love Republic», «Империя», «МореМолл». Символы «уменьшительности» — «Гном», «Колибри», «Светлячок», «Божья коровка», «Маленькая страна» — востребованы главным образом в сфере номинации демократичных и детских объектов рекламирования.