

3. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 384 с.
4. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие / С.Петербург. гуманитарный ун-т профсоюзов. СПб.: СПбГУП, 2005. 400 с.
5. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2006. 552 с.

O. Zbaratskaya

SOCIAL ART PROJECT: SPECIFICATION OF PROMOTION AND INFORMATION SUPPORT

Abstract

The article deals with the problem associated with the promotion and information support of the cultural event – the art exhibition "Where the Asphalt ends." The author analyzes existing technologies used in the promotion of cultural events, and also emphasizes that the text aspect plays an important role in this process.

Keywords: art project, promotion, pr-technology, information support

В. Е. Иванова

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ МОДЕЛИ В СОВРЕМЕННЫХ КОММЕРЧЕСКИХ ИМЕНАХ (НА ПРИМЕРЕ КОФЕЕН-ПЕКАРЕН ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА)

Аннотация

Статья посвящена анализу способов словообразования в сфере современных коммерческих имен. На материале названий кофеен-пекарен города Екатеринбурга автором дается характеристика основных типов словообразовательных моделей и их разновидностей. В результате делаются выводы о тенденциях в развитии коммерческого имени в указанной сфере.

Ключевые слова: словообразование, коммерческое имя, способ образования, кофейня-пекарня

Очевидно, что первое впечатление о предлагаемом товаре или услуге складывается на основе оценки его названия – коммерческого, или рекламного имени. А. И. Кунгушева дает термину «рекламное имя» следующее определение: «Рекламное имя – это имя рекламируемого объекта, коммерческое название, собственное имя любого товара в широком смысле слова. В сбытовой рекламе – имя товара, в имиджевой – имя продавца, в политической – политика или партии, в социальной – имя идеи и т.д.» [1, с.9].

Конструируя коммерческое имя, автор изначально старается заложить в него позитивные смыслы, которые помогли бы сформировать у потребителя первое позитивное впечатление от товара или услуги. Как отмечают специалисты студии нейминга и дизайна «Неймери», «придумать название компании, фирмы, магазина<...>с каждым днем становится все сложнее. Ежедневно, если не ежечасно, регистрируются новые компании, сайты, товары, сокращая тем самым количество свободных вариантов. Разумеется, нейминг<...>является фундаментом любого бизнеса» [5].

Удачное коммерческое имя должно отражать преимущества продвигаемого товара, выделять его среди подобных товаров многочисленных конкурентов, а также должно быть оригинальным, воздействующим на эмоции потенциальных покупателей. Оно должно легко восприниматься.

Один из аспектов изучения рекламного имени, который традиционно привлекает внимание исследователей, – это способы словообразования в сфере коммерческой номинации (см. работы И. А. Кунгушевой [1, с. 25-38], Т. П. Романовой [3, с. 140-150], Н. В. Подольской [2, с. 40-51]).

Т. П. Романова пишет, что «способы словообразования рекламного имени по-разному востребованы современным языком. Уровень их продуктивности колеблется от единиц до миллионов. Наиболее продуктивными оказываются лексико-семантический, образование сложных слов, имен-словосочетаний» [4, с. 213].

Удачно образованное коммерческое имя обладает прозрачной внутренней формой и отличается оригинальностью, а поэтому имеет свойство запоминаться и воздействовать на адресата, в том числе – эстетически.

В ходе данного исследования нами были проанализированы актуальные способы словообразования в сфере коммерческих имен – названий кофеен-пекарен города Екатеринбурга. Обращение именно к названиям кофеен обусловлено, в том числе тем, что кофейни сегодня очень популярны среди жителей крупных городов, а между собой находятся в отношениях серьезной конкуренции.

В общей сложности нами было проанализировано 129 названий кофеен-пекарен г. Екатеринбурга. В соответствии с классификацией способов словообразования, описанной Т. П. Романовой [4, с. 205-210], мы разделили исследованные коммерческие имена на имена, образованные лексико-семантическим, морфологическим, лексико-синтаксическим и специфическими способами. Результаты представлены в таблице.

Таблица 1

Распределение названий кофеен-пекарен по словообразовательным способам

№ способа	Название словообразовательного способа	Количество исследуемых единиц	Примеры коммерческих имен
1	Лексико-семантический	84	«Starbucks», «ДаблБи»
2	Лексико-синтаксический	24	«Кофе. Вафли. Блюз.», «Добрый кот»
3	Морфологический	14	«ЕКБ», «Кофемёд»
4	Специфический	7	«Пекарня № 1», «100 ХЛЕБОВ»

Коротко остановимся на каждом из представленных выше способов.

1. Лексико-семантический способ. Исходя из полученных данных, можем сделать вывод, что лексико-семантический способ, наряду с лексико-синтаксическим, является самым востребованным способом словообразования в сфере названий кофеен-пекарен. Лексико-семантический способ характеризуется тем, что новые лексические единицы возникают в результате изменений в семантике слова. Он представлен в ономастике двумя подвидами: семантическая онимизация и заимствование [4, с. 205-210].

Отдельно рассмотрим заимствования. При таком способе для образования рекламного имени используется иностранное слово. В проанализированных нами именах большинство иностранных слов и их компонентов переданы латиницей: «CoffeeTime», «Vikingcoffee», «SVOYCOFFESHOP», «CoffeeMix», «Starbucks», «CoffeeshopCompany», «Simplecoffee», «DUO», «RedCup», «Treveler`sCoffee», «Gudmen», «CoffeeMakers», «Coffeeproject», «EspressoSeason», «BoomDonuts», «Melange», «MOSTcoffee», «WORKS», «GETGOODCAKE», «CHETTOCOFFEE», «Black&White», «Londoncoffee» и т.д. Меньшее число имен, образованных с помощью заимствований, написаны кириллицей: «Поль Бейкери», «ДаблБи», «Полли-арти», «Джой» и др.

Отметим также, что нередко заимствование выступает только в качестве основы для образования названия кофейни-пекарни. Так, из приведенных выше примеров видно, что многие из имен представляют собой не просто заимствованное слово, но заимствованное словосочетание («CoffeeshopCompany», «Simplecoffee»), то есть включают и лексико-синтаксический способ. В ряде случаев элементы иностранного словосочетания или предложения при этом подвергаются сращению: «GETGOODCAKE». Наконец, еще в ряде случаев (например, «PapaCarloCoffee», «Teslacoffee»), мы фиксируем процесс трансонимизации – перехода имени собственного из одного класса в другой. Поэтому, на наш взгляд, способ словообразования, использованный во всех перечисленных именах, корректнее было бы квалифицировать как комплексный.

2. Морфологический способ. Данный способ связан с образованием рекламного названия при помощи изменения морфемной структуры производящего слова. Он представлен несколькими разновидностями и самые популярные из них – это аффиксация и сложение. Аффиксация – это способ образования слова при помощи суффиксальных и префиксальных морфем. Он имеет разновидности в зависимости от того, суффикс или приставка участвует в образовании новой лексической единицы: «Шоколадница», «Мякушка», «Печчини» и др. Отметим, что в последнем примере способ также сочетается со стилизацией, поскольку получившееся имя напоминает лексему из итальянского языка.

При словосложении производное слово образуется путём соединения одной или нескольких основ с самостоятельным словом. Данный способ применяется в рекламной номинации очень широко в связи с тем, что он обеспечивает создание информативных имен, которые могут достаточно полно характеризовать объект номинации и в то же время имеют богатые возможности для эмоциональной выразительности [4, с. 205-210]: «Кофемёд», «Кофекот» и др.

3. Лексико-синтаксический способ.

При таком способе новые слова образуются путем объединения слов на основе словосочетания или предложения. Многословные именованные широко используются в рекламной номинации. Они имеют большие возможности для рациональной и эмоциональной характеристики объекта номинации, хотя уступают однословным рекламным именам в компактности формы. Рекламные имена такого типа представлены в основном предложно-падежными конструкциями, именами-словосочетаниями и именами-предложениями. Чаще всего используются двусловные словосочетания. Имена-фразы встречаются намного реже, однако в последнее время их продуктивность возрастает [4, с. 205-210].

Как уже было отмечено, лексико-синтаксический способ является одним из самых востребованных в проанализированных нами названиях. Отобранные коммерческие имена можно дифференцировать на образованные на основе словосочетания («Французский Пекарь», «Проворный бариста», «Ароматная чашка», «Бисквитный двор», «Добрый кот», «Бодрый день» и др.) и образованные на основе предложения («Кофе на Плотинке», «Кофе. Вафли. Блюз», «Люблю кофе», «Ноты кофе», «Сначала кофе» и др.).

4. Специфический способ словообразования. Коммерческие имена представляют собой особый класс слов, поскольку употребляются в сфере рекламной коммуникации и объединяются признаком необычности и оригинальности. Данная характеристика появляется в слове, когда название возникает вопреки традиционным способам словообразования.

Как отмечает Т. П. Романова, специфические способы рекламной номинации <...> позволяют создавать наиболее необычные рекламные имена. Использование оригинального способа создает креативный имидж рекламируемого объекта» [4, с. 213].

В большинстве случаев при таких способах каким-либо образом обыгрывается форма слова, которая становится экспрессивным вместилищем рекламного содержания. Некоторые способы образования не получили еще общепринятых терминологических обозначений. Остановимся на нумерализации.

Нумерализация – использование цифровых обозначений и числительных в качестве самостоятельного средства создания рекламного имени или его компонента, – также широко представлена в проанализированном нами материале: «Sky18», «Пекарня № 1», «9 островов», «Галерея11», «100 ХЛЕБОВ» и др.

В заключение остановимся на таком приеме, как пиктографемика (включение в коммерческое имя изображений, связанных со сферой рекламируемого), который можно рассмотреть в качестве отдельного продуктивного способа словообразования, а не просто источника экспрессии. В проанализированном нами материале встретился ряд названий с использованием пиктографемики.

Так, в названии кофейни «Коффис» вместо линейного написания букв было использовано многоуровневое их написание, при котором часть букв оказывается снизу, часть букв

оказывается сверху. В итоге вся композиция смотрится достаточно гармонично и способна привлечь и заинтересовать посетителей (рис. 1).



Рис. 1. Логотип кофейни «Коффис»

«Не торты, а торты» – еще одна кофейня-пекарня, которая оригинально подошла к созданию как названия для своего заведения, так и его логотипа. На вывеске за счет подчеркнутых ударных букв сразу видно, куда падает ударение и как все-таки будет правильнее. Такое необычное, а также поучительное название, наверняка, способно понравиться покупателям и заинтересовать их, запомниться (рис. 2).

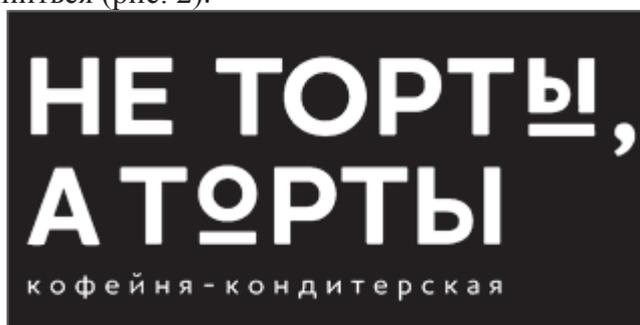


Рис. 2. Логотип кофейни-кондитерской «Не торты, а торты»

В названии кофейни «Кофемолка» все выглядит достаточно просто и неброско, но в тоже время креативно. Вместо буквы «ф» нарисована самая обычная кофемолка как отражение названия заведения (рис. 3).



Рис. 3. Логотип кофейни «Кофемолка»

Кофейня-пекарня «100 хлебов», чтобы сделать свою вывеску яркой, необычной и привлекательной, решила изобразить число «100» как батон и две булочки. Данный прием выглядит уместно, а также выполнен с творческим подходом (рис. 4).



Рис. 4. Логотип кофейни-пекарни «100 хлебов»

Итак, как мы видим из результатов исследования, коммерческая номинация в сфере названий кофеен-пекарен активно развивается. Наиболее популярными способами являются лексико-семантический и лексико-синтаксический. Используются и специфические способы, например нумерализация. Отдельно отметим популярный и востребованный прием пиктограммики, который встречается во многих названиях и может быть рассмотрен в качестве

специфического способа словообразования, а не просто выразительного приема. Удачно образованное коммерческое имя, позволяющее не только передать нужную информацию, но и выделить заведение среди подобных, в условиях большой конкуренции приобретает особенно важное значение.

Библиографический список

1. Кунгушева И. А. К91 Рекламное имя: структура, семантика, прагматика. Учебно-методическое пособие. Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2014. 72 с.
2. Подольская Н. В. Проблемы ономастического словообразования // Вопросы языкознания, 1990. № 3. С. 40-51.
3. Романова Т. П. Актуализация компонентов коммерческого послания // Вопросы ономастики. 2016. Т. 13. № 1. С. 140-150. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://onomastics.ru/content/2016-t-13-%E2%84%961-7> (дата обращения: 06.03.2018)
4. Романова, Т. П. Система способов словообразования рекламных собственных имен // Вестник Самарского государственного университета, 2007. № 5. С. 204-214 с.
5. Сайт студии нейминга и дизайна «Неймери» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nameri.ru> (дата обращения: 06.03.2018)

V. Ivanova

WORD-PERFORMING MODELS IN MODERN COMMERCIAL NAMES (ON THE EXAMPLE OF YEKATERINBURGCOFFEE-BAKERIESNAMES)

Abstract

The article is devoted to the analysis of word-formation methods in the sphere of modern commercial names. On the material of the Yekaterinburg coffee-bakeries names the author gives a description of the main types of word-building models and their varieties. As a result, conclusions are made about trends in the development of a commercial name in this area.

Keywords: word formation, commercial name, mode of education, coffee-bakery, lexical unit

М. С. Илларионов

ВИРТУАЛЬНАЯ ЭКСКУРСИЯ КАК МЕТОД НЕПРЯМОЙ РЕКЛАМЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ

Аннотация

В данной статье описываются разновидности, способы создания и структура виртуальной экскурсии, а также особенности её использования в рекламе. В статье проводится анализ возможностей виртуальной экскурсии, исследуются её функции как инструмента продвижения туристических маршрутов, приводятся примеры успешного использования виртуальных экскурсий как инструмента рекламы.

Ключевые слова: виртуальность, виртуальная реальность, экскурсия, реклама, туризм, туристические маршруты.

Огромное количество организаций в сфере отдыха и развлечений стараются использовать в коммуникации с потребителями последние достижения технологического прогресса и инновации. К одной из таких инноваций, безусловно, относится виртуальная экскурсия или виртуальный тур. Наличие виртуальной экскурсии у компании является мощным инструментом продвижения организации т.к. повышает статус среди конкурентов, увеличивает лояльность целевой аудитории и положительно влияет на имидж в целом.

Но большое количество предложений по разработке виртуальных туров и наличие бесплатных программ по их самостоятельному изготовлению может привести к появлению некачественных продуктов.

Экскурсии, которые обладают максимальным эффектом присутствия, сегодня особенно популярны у пользователей. В силу того, что сама технология виртуальной реальности