

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

**Кафедра немецкого и французского языков**

**КОММЕРЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ  
ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ**

**Выпускная квалификационная работа**  
обучающегося по направлению подготовки  
44.03.05 Педагогическое образование,  
профиль Иностранный язык (первый, второй)  
очной формы обучения, группы 02051409  
Перуненко Виктории Юрьевны

**Научный руководитель:**  
к.ф.н., доцент  
Котенева И.А.

**БЕЛГОРОД 2019**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА I. Теория номинации в современном языкознании.</b>	
1.1. Номинация, ее проблемы и значение.....	7
1.2. Коммерческая номинация и ее основные понятия.....	13
1.3. Создание коммерческого имени. Понятие «нейминг».....	17
1.4. Понятие и виды рекламы. Особенности рекламного текста.....	20
1.5. Специфика рекламного французского дискурса.....	25
<b>ГЛАВА II. Реклама и теория речевого воздействия.</b>	
2.1. Коммерческие эргонимы и их применение в названиях французских предприятий.....	33
2.2. Способы воздействия во французской коммерческой номинации.....	49
2.3. Стилистические характеристики коммерческой номинации во французских средствах массовой информации.....	52
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	58
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	61
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА</b> .....	64

## ВВЕДЕНИЕ

Феномен номинации находится в фокусе внимания ученых с момента появления научного знания. Проблема номинации, механизмы номинации, несмотря на постоянное изучение и разработанность, по-прежнему привлекают внимание ученых различных областей: от лингвистов, философов, психологов, до создателей, разработчиков и испытателей продукта. В связи с развитием цивилизации происходит расширение сферы деятельности человека, развитие научно-технического прогресса, в результате которого появляются различные предприятия, фирмы, товары и услуги, требующие определенного названия. Этой проблемой занимается так называемая коммерческая номинация.

С маркетинговой точки зрения правильное название предприятия способствует его эффективной деятельности. Название фирмы – серьезный маркетинговый инструмент. Название должно способствовать привлечению клиентов, информировать о специфике деятельности, качестве и характере товаров и услуг, должно создавать особую атмосферу. Конкуренция - это важный фактор, влияющий как на наименование предприятия, так и на поведение товаров на рынке: новые приемы привлечения клиентов являются залогом существования на рынке, и название предприятий, товаров и услуг играют здесь особую роль [Абрамян, 2012:158].

Кроме того, удачное, звучное название способствует более яркому рекламированию товара или услуги, т.е. созданию рекламного текста. Коммерческая номинация по целому ряду признаков отличается от рекламного текста, товарного знака, бренда и, следовательно, требует особого изучения. Вопрос о соотношении и взаимосвязи коммерческой номинации и рекламного текста до конца не решен.

И коммерческое название, и текст выполняют сходные функции в системе коммуникации, в частности воздействующую, информационную, эстетическую. А в современном мире, наполненном рекламой, эти два понятия по праву должны дополнять друг друга, способствуя более

быстрому и эффективному продвижению товара или услуги на рынке, знакомя потребителя с характером товара, делая его название громким, доступным и запоминающимся. Таким образом, вопрос о соотношении коммерческого названия и рекламного текста вполне правомерен [Абрамян, 2012:160].

На основании сказанного, приводя в пример коммерческие названия и бренды отдельно взятой страны — Франции, можно видеть, какое огромное мировое признание получили товары, которым в свое время были присвоены удачные, легко произносимые на разных языках коммерческие имена: Chanel, Lacoste, Guerlain, Citroen, Actimel.

**Актуальность исследования** заключается в рассмотрении понятия коммерческой номинации, рекламы и рекламного дискурса в современном французском языке в связи с бурным развитием технического прогресса, предпринимательства и расширением торговых отношений. Коммерческая номинация — это названия магазинов, учреждений и товаров, которые преследуют коммерческие цели – служат продвижению товара, услуги и т. п. на рынке [Агеев,2012:121]. Формирующиеся рыночные отношения обуславливают появление коммерческих наименований, призванных привлечь внимание покупателя к товару, магазину, заставить купить товар. Специалисты разных отраслей работают над коммерческой номинацией, конструируют наименования, опираясь на давно используемые и адаптируемые правила и законы. Удачное коммерческое наименование способно повысить продажи, и это уже достаточное основание как для того, чтобы данные номинации изучать, так и для того, чтобы над ними работать. Имя новой фирмы, товара или услуги не менее важно, чем престижный облик человека. Оно дает впечатление об организации. Удачное и запоминающееся коммерческое имя увеличивает клиентскую базу [Азнаурова,1977:86]. Истоки рекламного дискурса берут свое начало в древности и постепенно развиваются, получив широкие возможности с изобретением печатного станка в XV веке. Коммерческая реклама играет в современном обществе

всевозрастающую роль. Очевидно, что реклама укоренена в современном обществе и оказывает влияние на общественное мнение и потребительское поведение [Азнаурова,1997:90]. По определению Уильяма Уэллса, «реклама – это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» (Уэллс,2006:111). Целью рекламы может быть не только формирование у потребителя прямой интенции к действию, но также и убеждение, которое впоследствии приведет к действию. Так, например, менеджмент компании заинтересован в создании образа успешной фирмы с устойчивым доходом, который убедит акционеров и потенциальных инвесторов в стабильности и потенциале фирмы.

**Объектом исследования является** современная коммерческая номинация во французском рекламном дискурсе.

**Предметом исследования являются** процесс создания коммерческих имен, лексические и семантико-синтаксические средства современной коммерческой рекламы на французском языке.

**Целью работы является** определение лексических и семантико-синтаксических способов, используемых в коммерческой номинации, как средств создания рекламного образа товара во французском языке.

**Задачи работы:**

1. Определить понятие «коммерческая номинация».
2. Изучить роль коммерческой номинации в современном французском языке на примере наименований различных учреждений, товаров и услуг Франции.
3. Рассмотреть коммерческую номинацию как одну из функций рекламной деятельности.
4. Определить роль рекламы, рекламного текста в сфере деятельности различных компаний по продвижению своих товаров и услуг на рынке.
5. Рассмотреть на конкретных примерах историю и способы создания названий французских магазинов, брендов, салонов ит.д.

6. Выявить специфику рекламного французского дискурса

7. Изучить стилистические особенности коммерческой номинации в французских средствах массовой информации.

**Теоретической базой исследования** послужили труды отечественных и зарубежных ученых по теории номинации (К. Дж. Веркман, Г. Чармессон, Л. Райс и Э. Райс, Д. Аакер); по теории аргументативного воздействия в рекламном дискурсе (Т. А. Соболева, А. В. Суперанская); по теории имени собственного (М. Е. Новичихина, К. А. Дзюба).

**Фактологической базой исследования** являются названия французских брендов с всемирно известными именами, названия различных торговых предприятий, салонов, парикмахерских, обладающие удачными коммерческими названиями, а так же конкретные образцы современной французской рекламы: печатная продукция (объявления в печатных изданиях, биллборды), аудиореклама (транслируемые по радио и в метро рекламные ролики), вирусные кампании и контекстная интернет-реклама (всплывающие и статичные окна, баннерная реклама).

**Научная новизна исследования** обусловлена изучением наиболее приемлемых способов и правил создания эффективного коммерческого имени и комплекса коммуникативных стратегий, лежащих в основе создания рекламных текстов коммерческой направленности французских средств массовой информации.

**Методы исследования:** метод сплошной выборки из аудиореклам, рекламы печатной продукции и СМИ; лексико-семантический анализ коммерческих названий, метод интроспекции, метод классификации отобранной лексики.

**Структура работы.** Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы и списка фактического материала.

## Глава 1. Теория номинации в современном языкознании

### 1.1. Номинация, ее проблемы и значение

Номинация – процесс, который понимается и как исторический, и как современный в нашей реальности. История появления непроизводных слов, относящихся к первичной номинации, недоступна современному человеку; их становление можно проследить лишь методами этимологического анализа. Однако ежедневно возникает целый ряд новых понятий и значений, требующих соответствующего наименования. Так постоянно происходит процесс номинации. Например, появилась новая реалья, которой необходимо дать имя (особенно интенсивно в последнее время развивается предметно тематический пласт лексики, что обусловлено новым витком научно-технического прогресса). Найден удачный эквивалент на родном языке взамен непонятному иностранному заимствованию. Расширилось или сузилось значение бывшего в употреблении слова, поэтому нужно конкретизировать его новым словом. Наконец, применявшееся ранее слово не удовлетворяет общество в идеологическом плане. Как видим, сами акты номинации в языке возникают в результате ряда причин [Азнаурова, 1977: 7].

В настоящее время номинация определяется как процесс образования языковых единиц, характеризующихся нормативной функцией, т.е. служащих для называния и вычисления фрагментов действительности и формирования соответствующих понятий о них в форме слов, словосочетаний и предложений. Более точно понятие номинации можно охарактеризовать следующими пунктами:

1. Номинация — это процесс присвоения имени объект.
2. Образование единиц, служащих для именования и вычисления фрагментов действительности и созданных по соответствующим языковым моделям.
3. Совокупность проблем, посвященных изучению акта наименования в

форме предложений и его частей.

Термин номинация употребляется для обозначения процесса присвоения имени объекту и для обозначения этого имени, т. е. как процесс и как результат этого процесса [Азнаурова,197:18]. Изучение этого языкового процесса и его результатов относится к сфере интересов специального раздела языкознания – теории номинации. Предметом теории номинации являются выявление и анализ закономерностей образования нормативных языковых единиц, изучение взаимосвязи между понятийными формами мышления, а также то, каким образом создаются, закрепляются и распределяются наименования за разными фрагментами объективной реальности, так называемую языковую технику номинации. Главным составляющим номинативных актов является источник номинации, или то, что подлежит названию. Техника, или приемы и способы вербального обозначения, и результаты номинации – лексические единицы разного плана со всем комплексом их свойств [Азнаурова,1977:21].

В акте номинации получают названия лишь те реальные или фиктивные объекты, на которые направлена деятельность человека. Сами объекты могут принадлежать миру внешнему и внутреннему, они могут составлять равно принадлежность мира действительного и мира вымышленного. Теория номинации развивалась, прежде всего, как теория, направленная на объяснение пути от вещи к ее обозначению, т.е. пути от предметного мира - к наречению отдельных его фрагментов. В этом заключается сущность ономаσιологического подхода к исследованию языка; подхода, который рассматривает содержательную сторону языковых единиц с точки зрения предметной направленности, то есть соотнесенности с внеязыковым предметным рядом как средства обозначения, именованного последнего [Айзенштейн,2015:36]. Человек, создающий новое слово, стремится к индивидуализации и оригинальности. Затем слово проходит несколько стадий социализации (принятие его в обществе) и лексикализации (закрепление в языковой системе). Слово воспринимается посредниками,

которые распространяют его среди масс. Это, как правило, преподаватели университетов, школьные учителя, репортеры, работники средств массовой информации. Слово фиксируется в периодической печати. Очередная стадия социализации – принятие слова широкими массами носителей языка. Далее идет процесс лексикализации, а затем – приобретение навыков адекватного употребления нового слова, т.е. приобретение коммуникативно-прагматической компетенции носителями языка [Айзенштейн, 2015:45]. В результате акта номинации создается единица, относящаяся к одному из типов единиц номинации (производному или сложному слову, словосочетанию).

Итак, теория номинации изучает и описывает образование языковых единиц, взаимодействие мышления, языка и действительности в этих процессах, роли человеческого фактора в выборе признаков, лежащих в номинации, исследование языковой техники номинации - ее актов, средств и способов, построение типологии, описание ее коммуникативно - функциональных механизмов. Номинация традиционно делится на первичную и вторичную, однако, у разных исследователей часто не совпадает содержание терминов «первичная» и «вторичная» номинация.

Первичные процессы номинации – крайне редкое явление в настоящее время: имена первичной номинации осознаются носителями языка как первообразные. Проще говоря, «при первичной номинации источником номинации является то, что подлежит названию, а именно объекты, непосредственно доступные органам чувств человека, – прежде всего его зрению и слуху» (Кубрякова, 2008:45).

Этими объектами являются предметы. Таким образом, осуществляется процесс первичной номинации. Происхождение таких номинаций может быть раскрыто только при этимологическом или историческом анализе. Номинативный словарный запас современного языка пополняется в основном за счёт заимствований или вторичной номинации, т.е. использования в акте номинации звукового и графического облика уже

существующей единицы в качестве имени для новой реалии. Под вторичной номинацией понимается процесс присвоения имени объекту, уже имеющему название. Вторичная номинация ярко демонстрирует номинативные и творческие возможности языка и его носителей, указывает в определённой степени на мотивацию. Вторичная номинация способствует развитию синонимических отношений в языке и речи. Вторичная номинация – процесс использования уже имеющихся в языке номинативных средств в новой для них функции наречения. В.Н. Телия указывала, что в таком случае в языке закрепляются, как правило, такие вторичные наименования, которые представляют собой наиболее закономерные для системы данного языка способы именования и восполняют недостающие в нем номинативные средства звуковую форму, развивает содержательную сторону (Телия, 1990:126). Ценность нового лексического значения состоит в смысловой информации, которая заключена в содержании, что выражается в самостоятельной номинативной функции слова в новом номинативно-производном значении. По типу средств номинации разграничиваются:

- словообразование, как регулярный способ создания новых слов и значений;
- синтаксическая транспозиция, при которой морфологические средства указывают на смену синтаксической функции при сохранении лексического значения (*linge-lingerie*);
- семантическая транспозиция, которая не меняет материального облика переосмысливаемой единицы и приводит к образованию многозначных слов, а также фразеологизмов различных типов.

В зависимости от используемых языковых форм — слов, словосочетаний или предложений — выделяют:

- а) номинацию через слово и словосочетание (лексическая номинация): для именования элементов внешнего и внутреннего опыта человека;
- б) номинацию через предложение (пропозитивная номинация): для именования микроситуации — событие, факт;
- в) номинацию через текст (дискурсивная номинация).

Л. Гильбер различает три фактора, обуславливающих создание новых лексических единиц: деноминативный (необходимость обозначить новый объект), стилистический (потребность в экспрессивно окрашенной речи), давление языковой системы (образование потенциально возможных слов на основе существующих моделей) (Гильбер, 1980:45). Обычно это может быть вызвано рядом. К причинам возникновения слов он относит:

а) потребностью выразить более точно какое-либо понятие, привести в единое соответствие план выражения и план содержания. Так, прилагательное **bon** чрезвычайно многозначно: «хороший, добрый, годный и т. п.»; в значении «вкусный» у «него возник конкурент, неологизм *gouteux*, образованный по известной модели «сущ.+суф.-eux:=прил.».

б) созданием более лаконичной синтетической формы вместо перифразы или аналитической формы.

Например, в конце 1960-х гг. возникли две достаточно забавные формы существительных: *juillettiste*, заменившее *celui qui part en vacances en juillet*, и *aoûtien* — *celui qui part en vacances en août*.

в) тенденцией к экономии знаковых средств выражения, которая проявляется в таких словообразовательных процессах, как аббревиация (например, *une H.L.M.* «муниципальный дом с умеренной квартирной платой» — *habitation à loyer modéré*), словосложение (*lave-linge* «стиральная машина»), словослияние (*omnipraticien* «врач-терапевт»), конверсия (*le pouvoir* — «власть»).

г) выправлением парадигмы, унификацией. Например, суф. – *eur*, – *euse* является самым распространенным для создания слова, обозначающего механизм, машину. Возникшее в конце прошлого века *bétonnière* «бетономешалка» имеет с середины XX в. конкурента — лексему *bétonneuse*, по аналогии с *goudronneuse*, *arroseuse*, *balayeuse*, *dépanneuse*.

Анализ показывает, что номинация является сложным, многоаспектным и до конца неизученное явление, которое связано с познанием действительности окружающего мира [Айзенштейн, 2015:106].

Номинация позволяет говорящему выразить свою индивидуальность в представлении обозначаемого. Явление номинации включает в себя ряд проблем: проблема выбора языковых средств для выражения определенного понятия и соотношения способов наименования; влияние исторических и социальных процессов на процесс возникновения новых названий; проблемы соотношения знака и означаемого; наличие субъективного в современном русском языке и другие. На наш взгляд, номинация – это многоплановое явление, которое отражает факты и фрагменты окружающей действительности, реальные и вымышленные объекты современной реальности. Данное явление играет огромную роль в образовании языковых единиц, которые необходимы для образования реалий действительности и формирования соответствующих понятий, а также зависит от сложившейся системы языка и является важнейшей составной частью системной организации языка [Акинынина,20216:19].

## 1.2. Коммерческая номинация и ее основные понятия

Жизнь не стоит на месте. Она неумолимо движется вперед. А вместе с ней происходит и развитие современного мира, который постоянно модернизируется и дополняется новыми элементами. Современный мир уже не тот, что был пару веков назад. Сегодня на Земле практически нет уголков, куда бы не добралась цивилизация. Человечество постоянно наращивает темпы своего интеллектуально - технического прогресса, который влечет за собой различные изменения в социальной и технической сферах. Социальные изменения повлекли за собой возникновение и функционирование огромного количества предприятий, товаров и услуг [Акинынина,2016:25].

Расширение ассортимента пищевой промышленности, появление огромного выбора бытовой техники, косметики, одежды, различных товаров повседневного спроса и т. д. привело к усилению конкуренции на рынке сбыта продукции и ,как следствие, дало мощный импульс номинационным процессам, так как каждый продукт должен быть обозначен именем. Содержащаяся в имени информация должна носить не столько интеллектуальный, сколько эмоциональный характер, она должна обеспечить запоминание товара и его востребованность. Данной проблемой занимается «коммерческая номинация», под которой мы понимаем языковую номинацию учреждений и товаров, преследующую коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческой прибыли и продвижение товара, услуги и т. п. на рынке [Алефиренко,2017:44].

Процесс коммерческой номинации не является стихийным, он протекает в рамках существующих в коммуникативном сознании закономерностей и не противоречит законам языка. В конечном итоге коммерческая номинация призвана выполнять следующие функции:

- номинативную ( дать имя товару ,услуге, фирме ит.д.)
- информативную(и их соответствующее название способствует доведению до потребителей информацию о фирме, услуге, товару качеству)

- эстетическую (формирование эстетически благоприятного образа фирмы, товаров или услуг в сознании потребителя)
- дифференцирующую (способность различения и индивидуализации торгового учреждения, услуги или товара)
- воздействующую (воздействие на потенциального потребителя, формированием желания воспользоваться предлагаемым товаром или услугой).
- аттрактивную (создает у покупателя или потребителя убежденность, что товар или услуга являются лучшим по качеству, привлекает его внимание к данному товару или услуге).
- рекомендательную (формирование явной или скрытой рекомендации потенциальному потребителю воспользоваться данной услугой, товаром и т.п.) [Алефиренко,201:50].

Кроме того, коммерческую номинацию можно признать одним из видов рекламно-речевой коммуникации. Рассматривая вопрос о связи названия с именуемым товаром, многие современные исследователи нейминга приходят к следующим выводам. Во-первых, имя должно обнаруживать связь с именуемым и адекватно отражать реальную с обозначаемым товаром, выражать его выгоды и преимущества. Для достижения этой цели в качестве коммерческих номинаций используют так называемые значимые имена – это имена, которые несут в себе значения(цвет, запах, имя человека ит.д.). Однако подобные наименования являются малоэффективными в условиях стремительного роста количества производителей различной продукции, и, соответственно, усиления борьбы за потребителя из-за своей однотипности. [Алефиренко,2017:54].

Во-вторых, коммерческое имя должно быть уникальным и оригинальным для того, чтобы выделить товар из ряда однородных, подчеркивать его индивидуальность и неповторимость, привлекая внимание потребителей. Для достижения данной цели неймеры, создавая коммерческое наименование, используют средства, способствующие дифференциации

определенного товара (употребление слов в переносном значении, неологизмов, заимствований и т.п.). Эффективное коммерческое название должно привлекать внимание, запоминаться, и в то же время вызывать положительные эмоции и ассоциации, оно должно быть приятно на слух, легко читаться и произноситься без искажений. Название не должно семантически противоречить именуемой категории товаров и услуг, при этом желательна визуализация названия. Т.е. целью коммерческой номинации оказывается привлечение потенциального покупателя [Алимурадов,2016:3]. И здесь, исходя из современных тенденций, можно увидеть, что коммерческая эффективность зависит от степени привлекательности названия, фонетического облика слова, его ассоциативного соответствия, зрительной или чувствительной образности, эмоциональной окрашенности, соответствии картине мира и т.д. Коммерческая эффективность номинации – это достижение максимального коммерческого эффекта. Тем не менее, в настоящее время появляются названия, которые зачастую не соответствуют товарам или услугам и вызывают негативную реакцию у потребителей. Эти факты иллюстрируют важность эффективной коммерческой номинации, в связи с чем, проблема создания подходящего названия остается широко изучаемой [Алимурадов,2016:5].

Первоочередная функция названий фирм, торговых и сервисных марок – идентифицировать, иными словами, выделить фирму из ряда других или выделить продукцию или услуги фирмы из ряда аналогичных товаров и услуг, производимых конкурентами. В соответствии с этим коммерческое название должно отличаться от других, т. е. оно должно быть оригинально и неповторимо, независимо от того, состоит ли оно из одного слова, сочетания двух или более слов или даже целого предложения. Индивидуальность, таким образом, является самым важным атрибутом названия, благодаря ей торговая марка приобретает рыночную ценность, эффективность и юридическую силу.

Значение коммерческого названия – это идентификация, статус и репутация

компании, которой оно принадлежит, или природа и качество производимого продукта. Впечатление, производимое коммерческим названием, может далеко выходить за рамки обозначения и вызывать самые разнообразные ощущения. При создании коммерческого названия следует учитывать двоякую природу слова (впечатление, смысл) и использовать все возможности семантики, чтобы затронуть сердце и разум покупателя [Алтайский,2016:51].

Самые подходящие коммерческие названия – те, в которых впечатление и значение удачно дополняют друг друга. Можно увидеть, как комбинация этих взаимно усиливающих элементов может привести к созданию наиболее интересных и запоминающихся названий. Популярность завоевывается фирмами в жесточайшей борьбе с конкурентами и победой в ней является высокий спрос на товары.

При восприятии названия фирм, возникают особые ассоциации и ощущения:

- а) молочные продукты Actimel ассоциируются у всех со здоровым питанием
- б) для любителей алкогольных напитков Hennessy – с одними из самых элитных сортов коньяка
- в) многим женщинам хорошо знакомы качественные товары от Loreal
- г) автолюбители без труда узнают фирменные знаки фирмы Citroen, выпускающей престижные автомобили.

### 1.3. Создание коммерческого имени. Понятие «нейминг»

Придумывание имени для компании и ее коммерческих продуктов – это очень сложный процесс. Удачное название способствует повышению стоимости продукта или услуги и превращению его в ценнейший нематериальный актив компании. В современном мире процесс создания коммерческого имени называют неймингом [Анашкина,2010:88].

Нейминг – это своеобразная и довольно специфическая область профессиональной деятельности, связанная с имяобразованием. Термин "нейминг" – произошел от английского "to name" – давать имя и означает профессиональную деятельность, связанную с созданием броского, оригинального и запоминающегося названия для компании или товара. В словаре по естественным наукам термин нейминг определен как комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов и Интернет - сайтов.

Нейминг – это процесс разработки специалистами ликвидного названия компании, бренда. Создание нейминга для компании для или бренда на первый взгляд кажется непосильной задачей. На потребительских рынках бесчисленное множество брендов и торговых марок, задействовано огромное количество названий, комбинаций слов и аббревиатур. Поэтому бренд - менеджерам кажется, что чтобы выделиться на рынке среди конкурентов необходимо придумать что-то невероятное и фантастическое. На самом деле, все гораздо проще, как говорится: «Все гениальное – просто!». Чем проще и понятнее для потребителя будет название, тем лучше оно будет воспринято и быстрее запомнится, об этом свидетельствует и опыт мировых известных брендов [Анашкина,2014:91].

В практике рекламной коммуникации западноевропейских стран нейминг – это совершенно отдельная отрасль маркетинга, в которую вкладываются огромные деньги. Иностранные компании уже давно поняли, что от удачно выбранного имени зависит половина рекламного и

коммерческого успеха. Поэтому российский рынок заполнен товарами зарубежных компаний, которые прочно вошли в наш быт, и названия которых легко и просто произносят наши покупатели. Это и продукция Америки, Индии, стран Азии и Европы (например, Франции). Франция – страна, которая поставляет на мировые рынки продукцию разных отраслей промышленности – автомобильной, косметической, фармацевтической, одежду, бытовую технику т.д. [Аниськина,2014;208]

Из Франции в Россию поставляются автомобили, и они занимают лидирующие позиции в экспорте. Это такие марки как Renault, Peugeot, Citroen, Bugatty. Также в нашу страну экспортируется и авиационная, промышленная и сельскохозяйственная техника. Продукция химической промышленности занимает достаточно важное место на отечественном рынке. При этом приоритетными являются парфюмерно – косметические средства и лекарства. Нашим потребителям хорошо известны такие марки как Chanel, Christian Dior, Kenzo, Guerlain, Opium и другие. Продовольственные товары (мясо, овощи, фрукты, сыры, алкогольная продукция) лежат на наших прилавках. В основном из Франции к нам идут большие поставки вин и коньяков. Одним из самых известных является коньяк Hennessy и ликер Malibu.

Как уже сказано, Франция является столицей моды, поэтому в дорогих бутиках и магазинах страны можно найти одежду таких известных брендов как Lacoste, Ахара, Атика, а также различные модные аксессуары (сумки, ремни, портмоне, кошельки) марки LouisVuitton.Каждый владелец автомобиля знает прекрасную марку шин Michelin, которая продается на российских авторынках. Спортсмены покупают в российских магазинах спортивную одежду и инвентарь марки VicSport и CamSports [Арутюнова,1999:111].

На рынке домашней утвари потребители охотно покупают прекрасную высококачественную непригораемую кухонную посуду марки Tefal, а также бытовую технику Rowenta (пылесосы, блендеры, кухонные комбайны,

миксеры и многое другое). На прилавках магазинов и супермаркетов стоит продукция известного французского бренда Actimel.

Это некоторые из примеров наиболее удачных коммерческих названий. Но самое интересное то, что самые известные бренды получили свои имена исходя из психологического настроения создателей, т.е. носят эмоциональный характер [Арутюнова,1999:120].

#### 1.4. Понятие и виды рекламы. Особенности рекламного текста

Реклама – явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное. Поэтому неудивительно, что существует множество толкований данного понятия.

Реклама(лат. *reclamare* – «утверждать, выкрикивать, протестовать») – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [Арутюнова,1999:158].

Реклама – коммерческое средство массовой информации, созданное для того, чтобы стимулировать сбыт продукта или услуги.

Довольно полное определение рекламы дают известные российские специалисты в отрасли маркетинга Т. Маслова, С. Божук и Л. Ковалик: «Реклама – это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначены неопределенному кругу лиц, осуществляются с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют и поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствуют их реализации» (Маслова,Божук,Ковалик,2012:10).

Существует 3 вида рекламы: коммерческая, социальная и политическая.

Цель рекламы — донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории, убеждение покупателя в надобности покупки товара.

Задача рекламы — побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п.)

По мнению Ткаченко Н.В. и Ткаченко О.Н., в структуре коммерческой рекламы можно выделить 5 основных компонентов:

- Привлечение внимания. Как правило, это должно быть короткое

сообщение, два или три ярких запоминающихся слова, которые сразу же привлекут внимание телезрителей или читателей. Кроме того важно определить целевую аудиторию рекламы, а также воздействие рекламы на данную категорию потенциальных клиентов;

- Эмоциональный эффект от рекламы. Проанализировать, правильно ли подобран рекламный слоган, в нужном ли контексте, какие ощущения вызывает у потребителей та или иная реклама;
- Степень психологического воздействия на потребителя. Сильное воздействие будет в том случае, если реклама сумеет создать стимул у потенциального покупателя совершить покупку;
- Информативность. Задача состоит в том, чтобы в двух словах изложить всю суть услуги или преимущества продукта. Краткость, четкость, простота и ясность – вот главные принципы донесения информации до конечного потребителя;
- Эффективность. Реклама эффективна, только если она привлекает к себе взгляд [Ткаченко,2009:34].

Реклама многофункциональна: она может стимулировать как прибыль, так и затраты, регулировать цены. Результатом её деятельности может быть принесение успеха фирме и создание ей положительного имиджа или полный провал [Аругтюнова,1999:199].

Текст – неотъемлемая часть большинства рекламных сообщений, так как именно он может четко передать самую важную информацию о каком-либо продукте.

Рекламный текст – это совокупность содержания рекламы и ее формы, то есть симбиоз «мыслей» и «выражений». При создании любого текста вопрос о «выражениях», то есть о языковых тонкостях, встает на стадии его редактирования. Это касается и рекламы. Язык рекламы - это словесные средства, которыми это содержание передается. Мысль можно изложить множеством способов, используя массу стилистических оттенков и акцентов.

Можно по-разному строить композицию текста, по-разному делить его на абзацы, по-разному составлять предложения, по-разному подбирать слова и по-разному располагать их в предложении. В идеальном рекламном тексте «все должно быть прекрасно»: прекрасные продающие мысли, изложенные прекрасным языком, прекрасно оформленные так, чтобы прекрасно облегчить человеку прочтение и усвоение [Бутаков,2013:200].

Поэтому в рекламных целях используются почти все публицистические жанры, которые можно распределить по трем группам:

- 1) информационные: заметка, интервью, отчет, репортаж, строчная реклама;
- 2) аналитические: корреспонденция, статья, обзор, обозрение, рецензия, комментарий;
- 3) публицистические: зарисовка, очерк.

Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, - максимум информации при минимуме слов. Количество слов в тексте должно быть таким, чтобы покупатель без каких-либо затруднений мог охватить его одним взглядом. Выделяются слова с повышенной рекламной ценностью, большой эмоциональной силой, создающие наглядный, осязаемый.

Рекламный текст состоит из четырех основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе: заголовок, подзаголовок, основной текст, рекламный лозунг (слоган).

Заголовок привлекает внимание к тексту, заинтересовывает покупателя. Это – стержень рекламы и наиболее сильный посыл к покупателю. Поэтому следует придумать его мощным по воздействию и ясным по смыслу [Бутаков,2013:203].

Подзаголовок – мост между заголовком и основным текстом. Если клиента заинтересовал заголовок, то подзаголовок дает еще один шанс привлечь его к покупке. А уже основной текст выполняет обещания заголовка.

По своей структуре текст делится на три части: вступление, основную

часть и заключение. Во вступлении рекламода­тель вводит потребителя в тему. Это уместно в том случае, если потребитель незнаком с данной проблемой, или, возможно, не осознает ее таковой. В основной части содержится суть коммерческого предложения. В ней указываются основные выгоды товара или услуги. Известно, что читателя рекламного текста интересуют не столько товары, как выгоды, которые он может из них извлечь. Поэтому главное в этом разделе – доказать потребителю логически, на примерах, что рекламируемый товар – то, в чем он действительно нуждается. В заключении подводится итог предложенного [Захарова,2013:316].

Завершающая фраза – рекламный слоган. Слово «слоган» (slogan) происходит от галльского «sialughhairm», что в переводе означает «воинственный клич во время сражения». Рекламный слоган – это краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании [Захарова,2016:320]. Слоган помогает выделить фирму среди ее конкурентов и придает цельность серии рекламных мероприятий. Хороший слоган поддерживает ре­номе компании и отражает ее специфику. Важными риторическими характеристиками слогана являются краткость, ритмический и фонетический повтор, контрастность, языковая игра и эффект скрытого диалога. Слоган является важной составляющей фирменного стиля.

Наиболее интересным с точки зрения изучения является слоган. Он не дает какой-либо полезной информации о товаре, но преподносит потенциальным покупателям самую броскую характеристику товара. При всем при этом он не должен быть замысловатым, наоборот его главной чертой является простота и легкость в запоминании [Борисов,2014:94].

Таким образом, реклама является отличным способом убеждения, который в какой-то степени решает судьбу той или иной компании. Поэтому очень важно правильное составление рекламного текста. Рекламный текст почти всегда состоит из четырех компонентов: заголовков, подзаголовков,

основной текст и слоган. Рекламный текст является совокупностью формы рекламы и ее содержания. Язык рекламы – это словесные средства, которыми это содержание передается. Особое внимание в этой главе уделено понятию «слоган», так как он является главным компонентом рекламы.

### 1.5. Специфика рекламного французского дискурса

В последнее время в фокусе внимания лингвистов все чаще оказывается рекламный дискурс, охватывающий тему коммерческой номинации. Так, статьи, вошедшие в коллективную монографию «Рекламный дискурс и рекламный текст», отражают культурологическую, психологическую, социально-философскую, лингвистическую стороны коммерческой рекламы [Борисов,2014:245].

Проанализируем французскую рекламу сквозь призму языковой коммерции, с другой стороны, выявим лингвистические особенности коммерческой рекламы, свидетельствующие о креативном потенциале французского языка и отражающие специфику «языка нужд и потребностей покупателей».

Предваряя исследование языковой стороны рекламных сообщений, подчеркнем, что затронутая в курсовой работе проблема языковой политики применительно к коммерческой рекламе выбрана не случайно. Во-первых, французское языковое законодательство остается одним из самых последовательных и активных в Европе. Во-вторых, за многие годы во Франции было разработано и принято множество законов, регламентирующих языковую жизнь социума. Показателен тот факт, что французское общество не остается в стороне от вопросов, связанных с использованием родного языка [Борисов,2014:248].

Деятельность одного из государственных институтов языковой политики Франции – Главного управления французского языка (*La délégation générale à la langue française*), которое видит общество активным участником языкового регулирования коммерческой рекламы. Для вовлечения граждан в процесс языкового обустройства этой государственной структурой разработан оригинальный интернет-сайт, где каждый из посетителей может проголосовать за тот или иной термин. Данный сайт предлагает всем желающим принять участие в обсуждении рекламной лексики, что в конечном итоге способствует обогащению словарного состава французского

языка [18, с.158].

Перед тем как приступить к анализу конкретной коммерческой рекламы, определим законы, которые регулируют использование французского языка, в том числе в рекламном дискурсе. Прежде всего, необходимо упомянуть о распоряжении от 4 августа 1994 г., больше известном как закон Тубона (по имени его разработчика – министра культуры Франции Жака Тубона). Данный документ устанавливает обязательное употребление французского языка в названии товара или услуги, в тексте их предложения, представления, письменной или устной рекламы, а также в описании способа применения, габаритов и условий гарантии, в счетах и квитанциях. Этот закон позволяет контролировать использование французского языка в таких сферах общественной жизни, как производство продовольствия, промышленных товаров, досуг и спорт. При этом особое внимание уделяется продовольственным товарам иностранного происхождения [Гак,1977:99].

В соответствии с этим законом, продукты питания, поступающие на прилавки французских магазинов из-за рубежа, должны иметь необходимую сопроводительную информацию на французском языке, а инструкции и руководства по эксплуатации промышленных товаров зарубежного происхождения – обязательный перевод на французский язык. Закон Жака Тубона запрещает использование любого коммерческого термина или выражения иностранного (английского) происхождения при наличии соответствующего термина или выражения французского происхождения. Следующим документом, касающимся использования французского языка, является циркуляр от 19 марта 1996 года. Этот закон представляет собой дополнение к существующему закону Тубона. Он, в частности, предусматривает перевод на французский язык любого текста, сопровождающего рекламируемый продукт или товарную марку иностранного происхождения, в том числе зарегистрированный товарный знак. Наконец, еще одним примером сознательного воздействия на язык

рекламы являются рекомендации к сопровождающим рекламную продукцию пометкам, появившиеся в 2015 году. В этом документе, в частности, говорится, что все дополнения в рекламе должны быть понятны и разборчивы для чтения [Быкова,2010:205].

Перейдем непосредственно к рассмотрению коммерческой номинации в современной французской рекламе. Материалом для исследования послужили французские рекламные слоганы. Материалом исследования послужили такие французские периодические издания, как Elle France, Cosmopolitan France, Première – le premier magazine cinéma, Vogue France, SVM (Science & Vie Micro), Onze, Paris Match, Le Point, Gala. Анализ рекламной продукции позволил выделить отдельную категорию слоганов, в которых не зафиксировано нарушений законодательства в области использования французского языка (в частности, закона Тубона), однако названия рекламируемой продукции в такого рода сообщениях не являются франкоязычными по своему происхождению.

Отметим высокую степень апелляции в печатных изданиях:

- «Subway»
- «Leader Price »
- «Brother»
- «Daddy»
- «Villa Verde »
- «Signal White Now »
- «Samsung Player Style »
- «Dove GoFresh »
- «Planter’s Perfect Eyes Night »
- «Les chewing-gums Style Black by Hollywood ou SFR Business Team»

И названиях кинофильмов и спектаклей:

- Welcome, Underworld

- Fast& Furious
- Dr. House
- The Substitute
- Batman Forever
- I am Tour de Beyonce
- Sticky & Sweet Tour de Madonna
- High School musical
- She's in Vogue – Elle est en vogue;
- I love la vie du bohème – J'aime la vie du bohème;
- Every day we wear Kickers – Tous les jours nous portons Kickers;
- Biotherm Beauty from the Deep – La beauté née des profondeurs;
- Love what you do on BBM – Aimez ce que vous faites sur Blackberry;
- Electrolux Thinking of you – On pense à vous;
- Peugeot Let your body drive – Votre corps reprends le pouvoir;
- Beiconic – Soyez iconique .

Эти и подобные им наименования отражают современное состояние общества, в котором обслуживаемые английским языком потребительские сферы занимают доминирующие позиции. Иными словами, «реклама осмысливается как сущностная характеристика современной глобализации». В других текстах рекламируемый продукт сопровождается слоган на английском языке с последующим переводом на французский язык, что также соответствует закону о приоритетном использовании французского языка в коммерческой рекламе [Захарова, 2013:316].

Несмотря на некоторые ограничения при переводе вышеуказанных рекламных слоганов (непереведенными остаются наименования торговых марок Lacoste, Vogue, Kickers и т. д.), основные принципы языковой политики в отношении употребления коммерческих терминов французского языка соблюдены. Ярким примером рекламного текста является реклама известной автомобильной марки во французском журнале «Elle»: Nouvelle

Opel Astra. «Sa conception dynamique commence par son design» (Elle,2017:3) . Используемое в цитируемом сообщении заимствование придает определенный колорит рекламируемому товару, а также свидетельствует об активных процессах глобализации, происходящих в обществе. Тем не менее считается, что рекламодатели могли бы отказаться от иностранного термина, заменив его французским эквивалентом *style* или *stylisme* без потери смысла. Реклама плеера авторитетного производителя электронной техники Sony вопреки действующему законодательству в области языкового регулирования содержит англоязычный термин *walkman*: *Pour ce walkman. You make it a Sony. Avec vous c'est Sony.* Выбор в пользу иноязычного термина обусловлен, на наш взгляд, ориентированностью данного сообщения на потенциального потребителя рекламируемого продукта определенной социально-возрастной группы.

Анализ показывает достаточно прочную позицию англицизмов во французском языке, которую они занимают, в том числе благодаря молодому поколению французов, активно пополняющему ими свой словарный запас. Среди англицизмов, употребление которых молодые французы считают допустимым в устной и письменной речи, фигурирует, в частности, лексема *walkman*. Заметим, однако, что на сайте главного управления французского языка, содержащем рекомендованные к использованию термины французского происхождения, слово «*baladeur*» – *appareil portatif de reproduction sonore et éventuellement d'enregistrement, muni d'un casque à écouteurs, que l'on peut utiliser en se déplaçant*– заявлено как исконнообразная замена заимствованной лексемы [Карамышева,2011:105]. Прокомментируем еще одно нарушение закона об использовании французского языка, обнаруженное нами на страницах печатной прессы. Речь идет об употреблении заимствованной лексической единицы *outdoor* в следующем слогане, сопровождающем рекламу теплой куртки: «*La parka High Route c'est l'outil indispensable à la vie outdoor*». Использование наименования иностранной товарной марки (в данном случае – *High Route*) допускается

действующими законами в области языковой политики. Для создания полноценного образа коммерческой рекламы необходимо проанализировать ее лингвистический потенциал. Высокая степень креативности рекламных сообщений достигается за счет использования языковой игры. Например, рекламный девиз *Il n'y a que Maille qui m'aille*, разработанный специально для женской одежды, основан на звуковом единообразии наименования торговой марки и глагола *aller*, используемого в сослагательном наклонении (*aille*). Рекламный слоган рыбных консервов *Connétable – Quand on s'y connaît c'est Connétable* – также построен по принципу звукового подобия наименования марки рекламируемого продукта и выражения *c'est connaissable*.

Выбор в пользу подобного способа организации рекламного сообщения продиктован намерением продуцентов рекламы получить эффект воздействия на потенциального потребителя товара (*c'est connaissable* – легко узнаваемо и пользуется спросом). Лучшему запоминанию рекламного девиза способствует рифмовка [Карамышева, 2011:130]. Это один из распространенных способов организации текста франкоязычной коммерческой рекламы. В ряде случаев благодаря рифмовке обыгрываются смысловые различия слов: *La différence, c'est l'indépendance; Moins d'égo, plus d'éco*. В большинстве же случаев рифмовке подлежат рекламный девиз и наименование товарной марки: *Knorr, j'adore; Tic Tac, tu craques; Linéance, une minceur d'avance; Croc Odor, ma cuisine adore; Sader, ça adhère* и т. д. В текстах коммерческой рекламы встречаются также случаи соположения контрастных слов, понятий и образов, именуемых антитезой. Например, девиз благотворительной организации *Malte de l'Ordre* содержит противопоставление лексем *force* и *faible*: *donnez-nous la force de servir le plus faible*.

Своеобразие рекламного дискурса, сопровождающего известную во всем мире французскую автомобильную марку *Renault*, заключается в использовании восходящей градации – *la France avance, Renault accélère*.

Слова процитированного рекламного слогана *avance* и *accélère* располагаются в порядке усиливающегося значения. Создатели рекламных текстов не обходят своим вниманием термины, с помощью которых им удается создать яркий образ рекламируемого продукта [Коновалова,1996:163]. К тому же эффект от такого сообщения «усиливается необычным соединением корней, суффиксов, приставок». Следующий пример является подтверждением выше изложенного:

- *Cacao vite*
- *fraich'attitude*
- *maracoth érapie*
- *actimelisation*
- *Tassimoments*
- *Sur mesurophile*
- *contraintopathe*
- *pommedeterrissime*

В категории коммерческой номинации отметим также несколько выражений молодежного сленга. Поскольку он содержит слова и выражения, часто употребляемые молодыми людьми, то и рекламируемая продукция с использованием данных языковых средств ориентирована, прежде всего, на молодое поколение потребителей. Примерами использования «языка молодежи» в рекламе могут служить следующие выражения: «*c'est d'la bombe, choper, ouf, teuf, se mettre bien, ça déchire*» [Кохтев,2013:68].

Таким образом, проанализировав современную французскую коммерческую рекламу сквозь призму действующего во Франции законодательства, регулирующего применение исключительно французского языка в области информирования потребителей услуг и товаров, мы можем установить как соответствие рекламной продукции государственным распоряжениям, так и их нарушение. В ряде случаев тексты и комментарии,

сопровождающие рекламируемую продукцию, содержат термины зарубежного происхождения, при этом во французском языке имеется соответствующая исконная терминология коммерческой новации. На основании проведенного теоретического исследования можно сделать вывод о специфическом языковом климате французской коммерческой рекламы, создаваемом разнообразными лексико-стилистическими средствами.

## ГЛАВА II. Реклама и теория речевого воздействия

### 2.1. Коммерческие эргонимы и их применение в названиях французских предприятий

В последнее время в связи с развитием бизнеса и предпринимательства стала появляться необходимость классифицировать названия компаний. Именно с этого момента и стали появляться так называемые эргонимы и способы их классификаций. При изучении коммерческой номинации эргонимы играют существенную роль в образовании коммерческого имени [Крюкова,2018:117]. Т.е. в данном случае под эргонимами понимаются собственные имена предприятий различного функционального профиля: делового объединения людей (научного, учебного, производственного учреждения), коммерческого предприятия (агенства, банка, магазина, фирмы), объекта культуры (кинотеатра, клуба, развлекательного учреждения, парка, театра), спортивного заведения (комплекса, стадиона). Эргонимика является мощным пластом имен собственных современных языков. Эргонимы – названия банков, кафе и ресторанов, магазинов, салонов и т.п. – так или иначе, связаны с называемым объектом, людьми, создавшими этот эргоним, а также ориентированы на воспринимателя, который должен понять, что стоит за вывеской, какие услуги там предлагаются, какого качества и цены [Крюкова,2014:118]. Именно коммерческая составляющая является мощным стимулом к созданию ярких, запоминающихся названий, что помогает обеспечить наличие и рост клиентуры. Ведь коммерческая вывеска рассматривается как средство коммуникации между отправителем (владельцем) и адресатом (потенциальным клиентом). Она должна содержать информацию, которая привлекает покупателя, т.е. воздействует на психологическом и зрительном уровне. Следует отметить, что изменения в экономической жизни, городском устройстве, появление новых форм торговли, объектов, связанных с индустрией здорового образа жизни и развлечений, оказали существенное влияние на лексические процессы и, в частности, на образование эргонимов. Также толчком к появлению названий

могут служить разные характеристики именуемого объекта (цвет, форма, величина, детали архитектуры, специфика местности, случайно возникшие ассоциации у номинатора) [Копач,2007:222].

Существует много классификаций эргономических названий, часто носящих приблизительный характер, так как при появлении новых, иногда очень необычных названий, становится труднее отнести это название к определенному классу эргонимов. Самым простым и понятным способом классификации является деление на ряды на основе лексической структуры. [Кузьмина,2014:130]. Анализ фактологического материала эргонимов французского рекламного дискурса показывает, что наиболее распространенным принципом лексической классификации является использование фамильного ряда. Очень часто основатели компаний называют компанию, магазин собственным именем или именем близких людей. Такое образование коммерческих названий встречается во всех мировых языках. Это наиболее простой способ номинации, не требующий излишней фантазии, кроме того, «фамильные» эргонимы выполняют широкий набор функций (рекламную, информативную, мемориальную, эстетическую и номинативную). «Фамильный» ряд французских эргонимов может делиться на три подряда:–

Фамильный подряд – эргонимы, в которых присутствует только фамилия: Renault, Peugeot, Pernod Ricard, Michelin, Lacoste, Bouygues, Lafarge, Lanvin, Rousselot, Chanel. –

Именной подряд – эргонимы, в которых присутствует только имя: Céline, Chloé, Jennyfer. –

Фамильно-именной подряд – эргонимы, в которых присутствует и имя, и фамилия: Christian Dior, Alain Manoukian, Pierre Cardin, Barabara Bui, Louis Vuitton, Nina Ricci, Vanessa Bruno, Rene Derhy, Emanuel Ungaro.– Также можно выделить подряд искаженных имен. Сюда входят эргонимы, образованные от имени или фамилии в искаженном варианте: Danone (уменьшительно-ласкательное от Daniel), Mar

(уменьшительно-ласкательное от Marseille) В коммерческой номинации французского рекламного дискурса обнаруживает себя достаточно многочисленный пласт лексики, обозначающий вид деятельности компании, который является вторым по популярности способом номинации, при котором в эргониме закладывается область деятельности той или иной компании. Обычно это делается с целью выполнения эргонимом информативной функции. В результате этого в «эргонимическом пространстве» французского языка имеется ряд эргонимов, в названии которых заключен род деятельности компании: France Télécom, Crédit Agricole, Air Liquide, CNP Assurances, Dassault Aviation, Air France, Société Général, GDF Suez, EDF, Schneider Electric, Veolia Environnement. Среди имен собственных коммерческих эргонимов можно выделить

эргонимы с положительной коннотацией.

Нередко основатели компаний являются суеверными людьми, а посему стараются дать своему бизнесу «положительное» название с точки зрения лексического значения используемых при номинации слов. Так появляются эргонимы типа Total (тотальное преимущество, доминирование), Valeo (быть здоровым), Excelsior (выше и выше). Выделяют так же

эргонимы, возникшие в результате слияния слов. В эпоху бурного развития предпринимательства сотни мелких компаний ежегодно объединяются в большие концерны и конгломераты. Подобные объединения сказываются на названии компаний. По этой причине можно выделить ряд эргонимов, возникших в результате слияния нескольких основ:

Essilor (Essel + Silor);

BNP Paribas (BNP + Paribas);

GDF Suez (GDF + Suez);

Pernod Ricard (Pernod + Ricard);

Natixis (Natexis + IXIS)

Из предыдущих примеров видно, что во Франции ситуация с коммерческими вывесками является следствием непрерывного развития этой сферы номинации в течение не одного столетия. Заботы владельцев магазинов, ресторанов, парикмахерских такие же, как и повсюду: создать название, которое бы выделялось на фоне других и привлекало клиентов. Для этого используются все возможные средства. Особой популярностью, как показывают наблюдения, пользуется игра слов. И на примере названий некоторых французских магазинов, кафе, парикмахерских и т.д. очень хорошо видно, что при определенной языковой игре получают названия очень яркие, звучные, информационные [Куликова, 2016: 200].

- Магазин готовой одежды «Idées halles» расположен также в самом центре французской столицы – Forum des Halles. Эргоним продуманно созвучен слову idéal.

- Название ресторана «L'effet mer» (эффект моря) в г. Этрета, расположенном на морском побережье, ассоциируется со словом l'éphémère, которое приносит характер чего-то преходящего, призрачного.

- Вывеска ресторана «Les Pérot-Quais» в приморском городе Ля Рошель также являет собой игру слов, имея в своем составе элемент Les Pérot от названия улицы, на которой он находится – Saint Jean du Pérot, и слово quais (набережные). А все вместе произносится как слово, значениями которого являются: попугай; абсент; брам-стенга, брамсель (морские термины). Все они тем ли иным образом характеризуют ресторан.

- «Coiff' émoi» – вывеска салона-парикмахерской. На «первом срезе» – корень глагола coiffer (причесывать; надевать что-либо на голову; существительное coiffe – головной убор; чепчик; чепец) и существительное émoi (смятение, волнение). Прочитанные вместе слова дают фразу Coiffez-moi (Причешите меня).

- Владельцы магазинчика посуды и предметов декора на улице Келлер в Париже назвали его «La ménagère apprivoisée» (прирученная хозяйка). Это

игра слов от названия пьесы Шекспира «*La mégère apprivoisée*», то есть «Укрощение строптивой». Такое оригинальное название связано с местоположением магазина – рядом с театром Pandora и, возможно, дополнительно с любовью владельцев к английскому театру.

- Литературная аллюзия использована в названии парикмахерской («*La belle et le barbu*») (Красавица и бородач), где прецедентным является название известной сказки «*La belle et la bête*» (Красавица и чудовище), известной у нас как «Аленький цветочек».

- Порой номинаторы используют в эргонимах цифры, вплетая их в слова, что приводит к появлению своеобразных вывесок-ребусов. Например, ресторан «*7e b'art*» (*Septième art*, Седьмое искусство) в центре Парижа, вблизи кинотеатров Больших Бульваров имеет явно выраженную тематику кино (что поддерживается постерами на стенах). Кроме того, в эргониме находим и слово *bar*.

- Магазин белья в Ницце называется «*Les 2 sous de Laura*». На первый взгляд эргоним расшифровывается как «2 су Лоры», но при «втором срезе» получаем *Les dessous de Laura* (Дамское белье от Лоры).

- Бар на улице Монмартр, в котором можно перекусить салатами и сэндвичами, назван «*Croq2dent*» (*Croque dedans* = Откуси). Здесь можно «вычитать» такие слова, как *croq* (повелительное наклонение глагола *croquer* – грызть, хрустеть в фонетическом письме) и *dent* (зуб), что перекликается с направлением заведения.

«*Ô 3/4 En Bar*» (*aux trois quarts en bar*) – бар в Тулузе. В данном эргониме игра построена на сплетении выражения *au trois quarts* (по большей части) и слова *café bars* (карамельные палочки с шутками в обложке). К тому же присутствует выражение *en bar*. Надо заметить, что хотя эргонимы по своей цели предполагаются оригинальными, неповторимыми, анализ показал, что есть случаи, своего рода «классика» (*un classique indémodable*) [Новожилова, 2005:170]. Например, присутствие в названиях парикмахерских

салонов фамильярного слова *tif/tifs*, обозначающего «волосы»/«шевелюра». Это явление наблюдается на многих вывесках, потому что само слово *tif* является омофоном прилагательных мужского рода и его легко выделить в составе слова. Например, эргонимы следующего типа:

- «Distinc&apostiff» (отличительный, характерный),
- «Défini&apostif» (окончательный, бесповоротный),
- «Créa&apostiffss» (творческий),
- «Attrac&apostif» (привлекательный),
- «La Firm'A tifs» (утвердительный). В последнем названии дополнительно заложено и второе прочтение – *La firme à tifs* [Колокольцева,2005:200].

Вывеска парикмахерской «*faudra tif hair*» – еще один любопытный пример игры слов. Она включает глагол *falloir* в будущем времени, слово *tif* и англицизм *hair* (волос) и является омофоном предложения *Faudra t'y faire* (Тебе нужно будет свыкнуться). Необходимо отметить, что названия парикмахерских, включающих английское слово *hair*, являются достаточно распространенными. Вывески с ним могут содержать известные выражения, клише, то есть прецедентные имена:

- «L&apostHair du Temps» (*l'air du temps*) – дух времени.
- «l&aposthair de Paris» (*l'air de Paris*) – дух Парижа.
- «*hair pur* » (*air pur*) – чистый воздух.
- «*la chambre à hair* » (*la chambre à air*) – ТВ программа, идущая в прямом эфире с улиц города.
- «*tête en l'hair*» (*tête en l'air*) – ветреник.
- «*sup&aposthair belle*» (*super belle*) – красавица.

Некоторые из эргонимов с англицизмом *hair* являются именами собственными: *val hair ie* (Валери – возможно, хозяйка парикмахерского салона), « A&apostPauline ' Hair» (Полин – хозяйка салона, к чему

добавляется ассоциация с именем поэта Аполлинера), « Volt&apos;hair» (находится на бульваре Вольтера в Париже), « Buenos Hair » (Буэнос-Айрес) [Пирогова,2015:67]. Что касается вывесок книжных магазинов, то здесь другая картина. Они содержат больше различных слов, представляющих понятия, тем или иным образом связанные с книгами, с печатью. Кстати, само слово livres (книги) видим в названии магазина « Des livres et nous » (Книги и мы). Вторым же, скрытым названием является Délivrez-nous (Освободите нас), что можно трактовать как своеобразное молчаливое обращение книг к прохожим. Двойная актуализация может включать имя известного автора, как в следующем эргониме из г. Этрета: « Les Mots Passants ». Здесь дано выражение «Проходящие слова/Слова-прохожие». Имплицитно, по ассоциации, вычитывается омофон Maupassant. Кстати, буква М имеет вид томиков книг. На вывеске букинистического магазина в Нанте слово-гипероним Littérature «прячется» за « Lis Tes Ratures » (Прочти свои помарки).

Эргоним «Lancruyer» обязан своим происхождением антропониму Lancruy - фамилии бывшего владельца земли, на которой была построена одноименная улица, где и расположен этот книжный магазин, торгующий также канцтоварами. Это название «прячет» слово l'encrier (чернильница), коррелирующее с предметами продажи [Ухова,2016:163]. Один из книжных магазинов Парижа называется «libre ère» (свободная эра), что в достаточно прозрачном подтексте прочитывается как libraire (торговец книгами).

В эргониме «Harmonie» фонетически ассоциативно выделяются элементы art (искусство), mot (слово), nid (гнездо), что позволяет усмотреть в названии сравнение книжного магазина с гнездом для слов как носителей искусства. Как видно, на вывесках книжных магазинов в языковой игре используются разнообразные слова, связанные с продаваемым товаром, при этом подобраны так, что вызывают у читателя интерес [Ухова,2015:205].

В заключение обзора отобранных коммерческих эргонимов можно сказать следующее. Без количественных подсчетов, что не входило в задачи

исследования, наблюдения показывают, что игра слов создается преимущественно на базе омофонов, гораздо реже - с помощью многозначных слов. Для достижения игрового эффекта используются также числительные (часто в виде ребуса), графические и изобразительные средства, заимствования, аллюзии, телескопирование. Появляющаяся в таких случаях двойная актуализация придает эргониму семантическую двуплановость, а игровая форма прагматически рассчитана на его шутливо-юмористическое восприятие.

Лексической особенностью рекламного текста является разнообразие словообразовательных моделей имен продуктовых марок [Ухова,2015:208]. Имена торговых марок и марок продуктов в современном французском языке образуются от:

1) имен собственных основателей фирмы, известных личностей, героических персонажей:

Louis Roederer (производитель шампанских вин);

Boizel (винный дом Огюста Буазель);

Henri Raffin (колбасная промышленность);

2) географических мест расположения фирмы, добычи сырья:

Vichy (французский город в департаменте Алье региона Овернь);

Mont Blanc (производитель различных предметов роскоши, названный в честь французской коммуны Монблан департамента Эро);

Vittel (напитки, получившие свое название от города Витель в департаменте Вогезы (Vosges) на востоке Франции);

Saint-Yorre (марка минеральной воды, названная в честь французского городка Сен-Йор в департаменте Алье);

3) имен нарицательных или словосочетаний с ними, например:

Petit Navire (название рыбные консервы);

Petits sœurs (название конфет);

Prince (бисквиты);

Président (сыр);

LaLaitière (мороженое);

Oasis (вода) .

- **Lancaster** - Косметическая марка Lancaster была создана сразу после второй мировой войны французским коммерсантом Жоржем Вурцем и итальянским аптекарем Эженом Фреззати. Они назвали марку в честь тяжелых бомбардировщиков Lancaster, на которых британские королевские ВВС освобождали Францию от фашистов.
- **Bourjois** - компания, основана в 1863 году Александром Наполеоном Буржуа.
- **L'Oréal** - в 1907-ом году инженер-химик Юджин Шуллер изобрел абсолютно безвредную краску для волос и назвал ее L'Aureale ("Ореол"). В 1909 году компания получила имя L'Oréal.
- **Chanel** является воплощением утонченного вкуса и элегантности. Одежда и аксессуары этого производителя продаются по всему миру. История данного бренда началась в далеком 1910 году. Основательницей является неподражаемая Коко Шанель, повлиявшая практически на всю моду XX века. Собственно, этот бренд одежды из Франции и был назван в честь талантливого модельера. Концепция, предложенная Коко Шанель, оказалась настолько удачной, что стала основой для европейской моды.
- **Марка DIM** – французский бренд белья, который существует с середины XX века и популярен по сей день. Долгое время под этой маркой производилась только женская продукция, но начиная с конца 80-х гг. прошлого столетия был и представлены миру другие творения – роскошные мужские коллекции. Компания была основана в 1953 году Бернаром Жильберстеном. Первое название марки Dimanche, что переводится с французского языка как «воскресенье». Оно было дано совсем не случайно, так дизайнер хотел подчеркнуть, что белье создано для выходного дня, не

на каждый день. Спустя десятилетие было дано более короткое и звучное название DIM [Щербакова,2009:115].

- **Algologie** – Данный бренд французской косметики был назван неслучайно (от греч. слов alga – водоросль и logos – учение), научные исследования целебных эффектов водорослей и возможность их практического применения в косметологической продукции способствовали его созданию. Компания была создана в 1978 году в Париже Алан Тибо. В 1987 году она перебралась в провинцию Бретань на п-ов Пен Лан, что способствовало созданию многих уникальных косметических продуктов. Сегодня Algologie стремительно развивается, выпуская на рынок множество косметических средств на основе более 20-ти видов водорослей, солей, грязей и прочих уникальных по своим свойствам природных компонентов.

- **Alpine** – марка спортивных автомобилей, которые могут приобрести только обеспеченные любители скорости. История бренда началась в 1954 году после победы его основателя Жана Редела на гонках Coupe des Alpes. Renault 4CV – модель авто, которая принесла ему победу. Именно на ее базе и стали выпускаться автомобили Alpine.

- **Cacharel.** Свою компанию портной Жан Бруске назвал в честь маленькой птички cacharel, обитающей на юге Франции. Она случайно попала ему на глаза, когда он раздумывал над названием своего предприятия. Кроме того, многие создатели известных торговых марок в свое время не планировали заниматься модой, коммерцией или торговлей. Может быть, поэтому им удалось создать культовые вещи, не строя никаких планов по созданию империй. И свои товары и компании они увековечили своими именами и именами своих сыновей и партнеров.

- **LouisVuitton**Компанию LouisVuitton основал в 1854 году сын столяра Луис Виттон, ставший помощником мастера по производству дорожных сумок и преуспевший в этом деле. Он создал плоский сундук –

прообраз современного чемодана. Его дело продолжили его сыновья, создавая известные всему миру сумки и чемоданы.

- **Hermes.** Основатель марки Тьерри Эрмес развил производство кожаной сбруи для лошадей, а в дальнейшем – кожаных сумок, ремней и аксессуаров.
- **Pierre Cardin** – Данная марка по сути является основательницей современной моды под чутким руководством талантливого модельера Пьера Кардена. Создание стильных коллекций pret-a-porte, введение системы работы по лицензиям, внедрение креативных идей в модный мир – все эти заслуги принадлежат неподражаемому Пьеру Кардену, который сформировал базу современной фэшн-индустрии. Бренд был назван в честь своего основателя.
- **Guerlain** имеет практически 200-летний опыт работы и страной бренда является Франция. Марка была создана в 1828 году, когда в Париже был открыт парфюмерный магазин. Название – фамилия ее основателя Пьер-Франсуа Паскаль Герлена.
- **Christian Dior.** История этого бренда началась в 1942 году, когда была открыта парфюмерная лаборатория в Париже талантливым парфюмером и дизайнером одежды Кристианом Диором. В честь основателя и был назван бренд. Именно благодаря внедрению революционных решений Кристиан Диор стал одним из тех первопроходцев, сумевших вернуть Парижу почетное звание модной столицы.
- **Citroën**– Компания Citroën была создана в 1919 году Андре Ситроеном. Ее основатель, в честь которого и была названа марка, сделал ставку на серийное производство автомобилей. Также Ситроен уделял больше внимание пиару.
- **Hennessy.** Список французских компаний-производителей алкогольных напитков, достойных самого пристального внимания, был

**бы не полон без марки Hennessy. Компания получила свое название в честь ее основателя Ричарда Хеннесси. Она была создана в далеком 1765-м году. Одной из причин востребованности продукции Hennessy является то, что Ричард всегда стремился связать ее название с именами высшего общества. Ни одно торжество, где присутствовали сливки общества, не обходилось без коньяка Хеннесси и прочих спиртных напитков этого производителя. Сегодня бренд занимает лидирующие позиции по производству алкоголя – 40 млн. бутылок в год.**

Известные французские компании – дома моды, лаборатории косметики и красоты, промышленные гиганты задают тон, заставляя считаться с собственными научными разработками, вкусами и предпочтениями весь мир [Яковлева,2006:96]. Каждый бренд по-своему уникален и неповторим, как, собственно, и его звучное название на французский манер: Chanel, Christian Dior, Hennessy и т.д. Сегодня французские бренды, список которых был представлен выше, по-прежнему продолжают удивлять нас своими шедеврами. Они выпускают предметы роскоши, продукты питания, автомобили, работают в индустрии моды, каждый раз подтверждая отменное качество своей продукции и предоставляемых услуг.

Кроме того, Франция – страна романтики и красоты. Она прекрасна во всем, и французские названия магазинов подтверждают это [Яковлева,2006:100].

1. **Pierre Lannier** – торговая марка с сетью магазинов по продаже часов и ювелирных украшений в Париже и далеко за его пределами. Основатель бренда Жан-Поль Бургун решил использовать в названии одну из популярных фамилий во Франции – Lannier, а Pierre – это имя его сына.

2. **Le Bon Marche** – крупнейший универмаг, расположенный на левом берегу Парижа и открывший двери перед покупателями в далеком 1852 году. Название переводится как «удачная покупка», а уникальная особенность торгового центра с первых дней заключалась в широком ассортименте товаров по фиксированным ценам.

3. **Printemps** – еще один парижский универмаг, в котором собраны лучшие модели модной одежды. С французского языка название переводится как «весна», и оно оправдано на все 100%. В стенах магазина настроение покупателей всегда легкое, веселое, весеннее.

4. **Shakespeare and Company** – книжный магазин в Париже, открытый в 1919 году Сильвией Бич, писательницей и дочкой американского священника. Если верить легенде, название «Шекспир и Компания» девушка увидела во сне.

Можно убедиться, что названия парижских салонов красоты – это настоящий французский шик, сочетание элегантности и простоты.

- **La bouclette** (ля буклет) — Одна из не больших парикмахерских на окраине Парижа, из названия которой видно, что речь идет о милых и игривых завитках и кудряшках — буклях. Парикмахерская с таким названием тонко намекает, что роскошные локоны и волнистая укладка (равно как и любая другая) могут украсить голову любой красавицы.

- **La Découverte** (ля дэкуверт) — открытие, находка, выявление. Можно использовать не менее звучный синоним этого слова: *révélation* — откровение. В данном случае это существительное употреблено именно в значении чего-то поистине стоящего, интересного, нового, заслуживающего внимания.

- **Tête en l'air** - под данной игрой слов подразумевается распространенное французское выражение «tête en l'air» — что значит «быть ветреной, легкомысленной». Однако в связке с салоном красоты это дает представление об образе беззаботной и творческой кокетки, что по звучит уже как утонченный комплимент!

- **La Demoiselle** - Молодая девушка, девчонка, та же мадемуазель, но в более игривом и шуточном варианте. Французы так называют особо симпатичных им барышень, и название салона рассчитано как на молоденьких девушек, так и на уверенных в себе женщин, любящих выглядеть всегда молодо.

- **En Coullisse** — за кулисами . Во Франции у данного салона очень хороший рейтинг (в Нанте), само название окутывает клиентов тайной преобразования, желаемым сюрпризом, возможностью изменить свой облик коренным образом.

- **Chic&Charme** — дам всегда подкупают аллюзии на шик, шарм и люкс. К тому же, сложно придумать что-либо более французское, чем это словосочетание!

- **Tous couleurs** — «Все цвета». Вариант для парикмахерской, символизирующий желание женщин быть яркими, разносторонними, праздничными.

- **Parenthèse** — *если переводить дословно, то это «кавычка», «скобка»*

Однако французы, безусловно, подразумевали нечто совершенно иное, именуя так свой салон. Все дело в том, что « парантез» в переносном смысле может означать «красота между прочим», «быть красивым невзначай» — это название салона премиум-класса, где клиенты по определению всегда ухожены и неотразимы [Щербакова,2009:200].

Как можно заметить, французы в названиях салонов красоты стремятся не столько к звучности, сколько к красивой игре слов и ярко-выраженной смысловой нагрузке. Часто используют имена прилагательные, а не существительные. Сюда же можно привести примеры известных салонов, расположенных в самом центре Парижа.

- **Niwel** (нивель — нивелировка, стрижка, расправление). Эта парикмахерская была открыта Фрэнком Прово и его сыном Фабьеном специально для африканок с вьющимися волосами, которые приехали во Францию из бывших колоний. Их волосы слишком жесткие, слишком курчавые, трудно поддающиеся окрашиванию, а потому требующие особых технологий и способов укладки.

- **Le Brow Bar Benefit** . Здесь занимаются формой бровей, их цветом, наращивают ресницы, соблюдая, однако, принцип *naturel* — естественности

и натуральности. Мастера работают над созданием неотразимого женского взгляда, который покоряет;

- **Le Garçon Coiffeur** (Мальчишка-парикмахер). Фишка в том, что здесь делает стрижки только сам владелец заведения, большой любитель стиля и рока, а потому и клиенты у него соответствующие.

Можно убедиться, что названия парижских салонов красоты – это настоящий французский шик, сочетание элегантности и простоты [Ухова,2014:153].

Очень важную роль играет рекламный слоган — лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. Подсчитано, что слоганы читают в 5 раз больше людей, чем сами рекламные тексты, поэтому потребитель должен видеть все, его интересующее, а главное выгоду этого рекламного предложения для себя лично [Ухова,2014:155].

Для облегчения восприятия рекламы и правильного ее понимания необходимо проводить анализ ее компонентного состава. По Т.В. Карамышевой и А.И. Иванченко, основными компонентами рекламы являются: текстовый компонент (как правило рекламный лозунг), микротекст (преимущественно описательного характера), изобразительный компонент (фотография, рисунок, серия картинок, коллаж), имплицитный социокультурный компонент.

- «RENAULT CAPTURE: vivez l'instant»
- «BOSCH: des technologies pour la vie»
- «NIKE FLYKNIT LUNAR 1+: légère comme l'air»
- «NIKE ELITE SÉRIE 2.0: choisissez le chemin qui vous mènera à la victoire!»

Чаще всего слоган стоит в конце рекламного сообщения, рядом с именем рекламодателя или рекламируемой товарной марки – бренда. Эта позиция обусловлена резюмирующей ролью слогана:

краткое, выраженное одним предложением содержание рекламной кампании. Он подводит итог всему, сказанному в рекламе. Кроме того, слоган служит связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в общую рекламную кампанию. Именно поэтому традиционное положение слогана – в конце рекламного сообщения [Яковлева,2006:98].

Слоган – это всегда что-то приятное, нацеленное на хорошее будущее и, как показывает следующий пример, обещающее отдых и приятное времяпрепровождение. Следовательно, рекламодатель продает не только товар, но вместе и образ жизни.

BOSCH: « Gagnez du temps! Laissez l’Indego Bosch prendre soin de votre jardin...»

Слоганы поражают своей оригинальностью и в то же время простотой.

Le mascara de LANCÔME: hypnôse show.

Такой слоган заставит каждую модницу побежать в магазин за новинкой данной косметики. Было рассмотрено [Новожилова,2005:108].

Главными лексическими особенностями современной коммерческой рекламы в данной части работы были представлены:

- использование форм глаголов и прилагательных;
- употребление заимствований;
- словообразовательные особенности;
- разнообразие имен марок;
- лаконичность слогана.

Самое главное значение в рекламе уделяется прилагательным и глаголам, подталкивающим потенциальных покупателей к действию – к покупке товара, к рекомендации товара знакомым, все слова имеют только положительное значение. Важное значение играет

употребление в рекламном тексте иностранных слов. Это подталкивает к развитию международной значимости рекламы, к ее узнаванию и распространению всюду [Кузьмина,2014:170].

## **2.2. Способы реализации способов воздействия во французской коммерческой номинации.**

Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию. Поэтому очень важную роль в рекламе играют различные лексические средства.

Самое главное значение в рекламе уделяется глаголам и прилагательным, которые должны иметь положительное значение, подталкивающее к действию. Особенностью рекламного текста является отсутствие глаголов в отрицательной форме и употребление их во втором лице множественного числа, а не в инфинитиве. Например, глаголы: *découvrez*, *profitez*, *rejoignez*. Использование повелительной формы создает иллюзию обращения к клиенту.

BOSCH: «Profitez de votre temps libre... pour faire autre chose».

Protection douce de Helena Rubinstein: «Peaux sensible: choisissez l'action douce».

Iphone: «Naviguez, téléchargez et diffusez des contenus à des vitesses fulgurantes» .

Для создания большей близости к покупателю наблюдается употребление второго лица единственного числа. [Новожилова,205:130].

Что касается прилагательных, Н.П. Потоцкая выделяет 2 группы:

Прилагательные высшей степени качества:

- admirable

- formidable
- ravissant
- royal
- sublime
- magnifique
- superbe
- parfait

«NIKE FLY KNIT LUNAR 1+: la forme parfaite pour la course parfaite».

iPhone: «Un écran Retina de 4 pouces. Pas simplement plus grand. Simplement plus parfait».

Прилагательные в превосходной степени .

- iPhone: «Le plusfin, leplusléger. Tellement plus dans tellements moins».

- iOS6: « Le sist ème d'exploitation mobile le plus avancé au monde».

(Потоцкая,2003:106)

Анализ иноязычной лексики в рекламных текстах показал следующие наиболее характерные особенности употребления заимствованной лексики:

а) среди заимствований преобладают англицизмы, заимствования из других языков – редки и связаны с происхождением продукта;

б) основную часть заимствований из английского языка составляют слова, входящие в состав наименований марок [Щербакова,2009:100].

Специфической особенностью наименований марок, образованных с использованием иноязычной лексики, является комбинирование в сложных именах французских слов и англицизмов и их частей в именах, образованных словосложением. Например : Stick Voile de Lait, Cookies Tout Chocolat, Knacky Hot Dog Classique, Fruit Joy , Babylait.

Реклама всегда побуждает к действию, убеждает нас в том, что качество товара является превосходным, часто даже сопоставляя свою

продукцию с продукцией конкурентов. Но делается это все довольно тонко, для многих не заметно. Отличным примером этого является реклама марки автомобиля RENAULT: «RENAULT CAPTURE: Ich bin désolé pour la concurrence».

Этот рекламный текст с налетом иронии подчеркивает качество продаваемой продукции по сравнению с немецкой продукцией того же вида, употребляя немецкий язык – язык конкурента [Новичихина, 2004: 89].

Распространение английского языка заметно везде, в том числе и в современных рекламных слоганах. Часто имеет место включение английских слов, так как их употребление в рекламе способствует выходу продукции на мировой рынок.

«C'est la French touch chez RENAULT».

«Découvrez my RENAULT».

DIOR: «Découvrez le summer mix».

Важную роль, как в количественном плане, так и в плане экспрессивного функционирования, играют не неологизмы, а имена собственные названий марок и окказиональные слова. Что касается функционирования неологизмов, примечательным фактом является преобладание слов, образованных:

а) словосложением: demi-bouteille, coffret-cure, flacons-dose, demi-baguette, grille-pain, pause-café, café-croissant, formule-salade;

«Bonjour: maquillage en demi-teintes».

б) префиксальным способом с помощью префиксов интенсивности: ultra-pratique, ultra-bon, extrafraicheur, multifruit, multi-parfum, ultra-frais;

iPhone: «Une connectivité ultra-rapide».

в) префиксальным способом с помощью отрицательных префиксов: antioxydant, anti-fatigue, anti-âge, anti-stress;

г) усеченных слов: déca (décaféiné), un max (de plaisir).

### 2.3. Стилистические характеристики коммерческой номинации во французских средствах массовой информации.

На основании проведенного практического анализа рекламных текстов из французских журналов «Elle», «Marie-Claire», «Express», «Propriétés», «Le Nouvel Observateur», «La Bretagne», «Label France», «Le français dans le monde», можно выделить стилистические особенности, характерные для французской коммерческой номинации в периодических изданиях:

– рекламные тексты всегда очень лаконичны, легко запоминаемы и состоят из 4-10 слов:

- «Avec Carrefour, je positive» (Carrefour, supermarché).
- «Toute la légèreté d'une brume pour un volume naturel» (Timotei, eau volumisante).
- «Tout dire sans un mot» (Lancôme, parfum «Poème»),
- «Les couleurs vous veulent du bien. Ripolin» (Ripolin, colothérapie),
- «Il suffit de changer peu de choses, pour se sentir bien» (Nana, lingerie),
- «C'est prouvé. Clairins rend la vie plus belle» (Clairins, soins solaires),
- «Toutes nos vies sont chez Monoprix»,
- «Vous allez enfin pouvoir laver vos vêtements sur mesure» (AEG, lave-linge),

- «Les étonner encore... avec Picard j'en suis sûre»,
  - «Avec Crusoé vous êtes sur la bonne piste» (Convention Crusoé, Banque Populaire de l'Ouest),
  - «Rendre la pierre aussi dynamique que l'argent, rendre l'argent aussi solide que la pierre» (Crédit Foncier Banque)
- аттрактивность и заинтригованность рекламного текста, необходимые для того, чтобы завладеть вниманием потребителя и склонить его к приобретению данного товара:
- «Quelque chose en moi d'éternel» (Givenchy, parfum Organza),
  - «Pour que demain ait toujours du goût» (Paysan Breton, beurre);
- использование стилистических средств, «мощных механизмов воздействия на покупателя» (О.В. Обухова), усиливающих экспрессию и придающих рекламе глубокий смысл:
- метафора «Venez vitaminer votre français!»
  - повтор «ça fait bien ou ça fait mal» (Syntol, médicament), «De plus en plus forts, de plus en plus longs» (Garnier, shampooing), «Ticket chic, ticket choc» (RATP)
  - противопоставление «Oui a l'été, non au vieillissement de ma peau!» (L'Oréal, lait soin protection avancée), «Même mouillés ils sont secs», «Plus proche pour aller plus loin» (CIC Banque Transatlantique), «Mini mir, mini prix, mais il fait le maximum», «L'élégance ... en toute simplicité» (Kodak Easy Share, l'appareil photo numérique)
  - сравнение «Conforama, le pays ou la vie est moins chère»
  - Гипербола «Une avance qui n'en finit pas»
  - синекдоха «L'ardoise ne se regrette jamais»
  - риторический вопрос «En panne d'argent cash à Paris?» (Western Union, transfert d'argent), «Et si vous invitiez un Grand Blanc a l'apéritif?» (Les Grands Blancs, vins d'Alsace), «Tu t'es vu quand t'es bu?», «Le champagne le plus dégusté au monde?»

Dites un nom au hasard» ( Les Champagnes de Vignerons) [Крюкова,2014:270].

– использование фонетических (эвфонических и метрических) средств для оформления рекламных текстов:

- Аллитерация «Chic, choc, chouette, dimanche», «Coca-Cola»)
- ассонанс «Chambourcy oh oui!», «On a toujours besoin de petits pois chez soi», «Michigan. Toujours devant» (Mobilier de jardin)
- рифма и ритм «Du pain, du vin, du boursin», «Mettez du fruit dans votre vie» ( Andros, confiture), «Le plus pratique des sacs plastiques» (Sac poubelle), «Diffazur pures et dures» ( Diffazur, piscines), «Coctails fruités pour soifs d'été» ( Swing, verres), «Les couleurs vous veulent du bien. Ripolin» ( Ripolin, colorthérapie), «Du 22 juin au 6 juillet sortez de l'ordinaire avec Arthur Bonnet» ( Arthur Bonnet, cuisines, bains), «Découvrez l'art du café. Entrez en amateur, dégustez en connaisseur» (café «Jacques Vabre»), «Carapelli. Tout en elle chante l'Italie» ( Carapelli, huile d'olive) [Крюкова,2014:271].

Во французской рекламе нашли отражение характерные черты французского народа, в том числе чувство юмора и склонность к шутке. Особенно ярко они проявляются в рекламах, построенных на игре слов (каламбуре).

Рекламный текст «La couleur, c'est l'Avi» ( L'Avi, peintures) следует понимать и читать как «La couleur, c'est la vie», а рекламу «La forme, je la dors», как «La forme, je l'adore» .

Для большей мотивации рекламодатели обращаются к образным фразеологическим единицам, используя при этом пословицы и поговорки:

- «Le tabac du plus fort est toujours le meilleur» ( Samson,tabac)
- «Qui goûtera, croira» ( Suze, vin)
- «Les chiens aboient, Lee Cooper passe»

- «L'appétit vient avec Vivagel» ( Vivagel, produits alimentaires)
- «La santé vient en mangeant»
- «Aide-moi, Contrex t'aidera!» ( Contrex, eau)
- «Ecusson oblige» (Ecusson, cidre) [Новожилова,2005:160].

Намек на название литературных произведений или известные высказывания также притягивает внимание покупателя:

- «Le rouge et le soir», роман Стендаля «Le Rouge et Le Noir»
- «A la recherche du teint perdu», роман Марселя Пруста «A la recherche du temps perdu»
- «En attendant Godiva», пьеса С. Бекетта «En attendant Godot, Oh! Les beaux jours».

Рекламисты используют для привлечения внимания потребителя также и выдержки из произведений: «La montre de Danglars, chef-d'oeuvre de Breguet, qu'il avait remontée avec soin la veille sonna cinq heures et demie du matin» (Breguet, montre «Grande Complication»).

Очень часто в названии фирмы, которую представляет продукт, слоган стоит в самом начале для того, чтобы привлечь внимание покупателя, ориентируя его на ассоциации с уже известными приобретенными ранее товарами данной фирмы:

- «L'air du Temps ( Nina Ricci) se porte comme un espoir»,
- « San Pellegrino. Vivre en Italien» (S. Pellegrino, eau minérale)
- « La légèreté d'une mousse, la fraîcheur d'un yaourt, mousse d' yaourt de Danone» ( Danone)
- Quand c'est vraiment bon, c'est vraiment Boin» ( Boin, confiture)
- «Quand c'est bon, c'est Bonduelle» ( Bonduelle, conserves)
- «La vie Auchan» ( Auchan, supermarché)

- «Bucheron, comme la caresse d'une pluie d'été» (Bucheron, parfumerie)

Одной из важнейших составляющих французского рекламного текста является заголовок, главная функция которого – заинтриговать и побудить покупателя к дальнейшему знакомству с рекламным слоганом:

- «La beauté a sa légende. Qui mieux qu'une femme pouvait révéler la beauté des femmes» (Simone Pérèle, lingerie);

- « Une technologie de légende dans un soin contour des yeux. Pour accélérer jour et nuit la réparation cellulaire et renforcer les défenses naturelles. Rides, poches et cernes diminuent visiblement. Le regard est plus jeune, de jour en jour, d'année en année. Unique, inimitable, breveté» (Estée Lauder).

Нельзя не отметить и гендерный фактор в рекламном тексте. Рекламодатели умело используют особенности женской и мужской психологии и речи для привлечения потенциальных покупателей. Для того чтобы привлечь внимание женщины, обольстить и, в конечном счете, убедить её в необходимости приобретения данного товара, рекламодатели делают рекламу более привлекательной, яркой и выразительной [Новожилова, 2005:170]. Поскольку женщина ассоциируется в обществе с чувственностью и речь её по сравнению с мужчиной более эмоциональна, то и в рекламном тексте много эпитетов, метафор, сравнений, образных слов, междометий:

- «C'est nouveau, c'est voluptueux, c'est la première mousse solaire» (Nivea visage)

- «Sentir bon, se sentir bien» (Clarins, eau dynamisante)

- «Fou d'elle» (TED Lapidus, parfum)

- «Couleur intense, peau sublime...» (Lierac, gel solaire)

- «Nuit d'organdi» (L'Affaires des Doubles Rideaux)

Рекламодатели не забывают о том, что женщины в своей речи чаще используют конкретные существительные:

- «Parce qu'une femme est une femme» (R. Marjour, vêtements)
- «Plus qu'une mode un mode de vie» (Armor-lux, vêtements)
- «La mode a fleur de peau» (Sitex, lingerie)
- «Trussardi Skin. Le nouveau parfum féminin»
- «Tous les étés avec Clarins: indice de satisfaction intense» (Clarins, soins solaires)

– «C'est peut-être un détail, mais c'est un Chantelle» (Chantelle, bijouterie) .

Иногда для большей убедительности и солидности прибегают к использованию инфинитива глагола: «Nourrir et revitaliser les cheveux secs et très secs» (Karité, shampooing). Побудительные

предложения и разговорный стиль позволяют рекламодателю заинтересовать и расположить к себе женщину-потребителя:

- «Bronzage, j'optimise!» (Phyto)
- «Séchez sans déshydrater!» (Vidal Sasson, sèche-cheveux)
- «Attention! Vaisselle fragile!» (Bosch, lave-vaisselle)
- «Tu es une fleur!» (Emanuel Ungaro, parfum «Fleur de Paris»)
- « – Ma beauté? – C'est le teint! – Mon teint? – Célestins!» (Vichy Célestins, eau minérale)

– «Le sommeil est ma source de beauté» (ROC, hydra destressant) .

Что касается рекламы для мужчин, то рекламодатели стремятся отразить его силу, мужественность. Словесный репертуар рекламных текстов заметно отличается. Реклама для мужчин более сдержанна и менее эмоциональна. В ней наблюдается преобладание рациональной оценки, стремление к точности [Кохтев, 2013:212].

- «C'est les vacances majuscules» (Shopping, «Le Bleu»)
- «Eau d'orange verte, verte avec un grand éclat d'orange» (Hermès Paris)
- «Azzaro pour les hommes qui aiment les femmes qui aiment les hommes», «Très mble, très bien» (Dim, lingerie)

Коммерческая реклама социально направлена и обусловлена. Избирательность в отношении аудитории – это одна из её отличительных черт, которая является знаком принадлежности человека к определенному слою:

– «Une femme élégante est cliente du Printemps» (Printemps, Grand magasin)

– «Le plus parisien des Grands magasins» (Printemps).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С завидной регулярностью рынок товаров и услуг пополняются все новыми торговыми марками. С такой же скоростью появляются новые объекты сферы услуг, растет количество как малоизвестных, так и вполне успешных фирм, предприятий и т. д. Раньше названия товаров служили лишь для того, чтобы обозначить товар и выделить его из ряда аналогичных. В настоящее же время коммерческая номинация является мощным оружием воздействия на огромную аудиторию потребителей. С появлением огромного выбора товаров коммерческой номинацией стали интересоваться специалисты из различных отраслей рекламы, маркетинга, PR-специалисты и т. д. Интерес к вопросу номинации возник давно, и за все это время теория номинации прошла долгий путь развития. Исследованием номинации занимались как зарубежные специалисты (К. Дж. Веркман, Г. Чармессон, Л. Райс и Э. Райс, Д. Аакер), так и наши отечественные исследователи (Т. А.

Соболева, А. В. Суперанская, М.Е. Новичихина, К. А. Дзюба и др.).

Коммерческая номинация, решая задачу наименования товара, выполняет ряд функций, основными из которых являются: номинативная, информативная, эстетическая, дифференцирующая, воздействующая, рекомендательная и аттрактивная. Именно комплекс этих функций делает новое имя интересным и доступным для потенциальных потребителей. Эффективность коммерческой номинации в свою очередь зависит от степени ее соответствия картине мира и ценностным ориентирам потенциального покупателя .

Результаты показывают, что значительная часть названий товаров или услуг связана с родом деятельности предприятия и предлагаемой продукцией, при этом не отбрасывая в сторону эмоциональный аспект создателя имени. В целом ряде коммерческих имен заложен определенный потенциал используемых слов в качестве названий. Названия товаров и магазинов, связанные с фамилиями (реальными или вымышленными), призваны в сознании покупателя ассоциироваться с традиционностью высоким качеством, ответственностью производителя или продавца. Не случайно, наиболее известны во Франции бренды, которые носят имена своих основателей( Диор, Ив Роше, Шанель, Эрмес, Изабель Марант, Луи Виттон).

Специфика же коммерческой номинации заключается в том, что она содержит не столько объективное отражение действительности сколько совокупность признаков, часть из которых субъективна. И как итог этого, сейчас не существует определенных правил, согласно которым то или иное слово должно появиться в качестве названия. Поэтому процессом именования товаров в наше время, или неймингом, занимаются целые команды специалистов. А новое созданное название того или иного товара нуждается прежде всего в рекламе поэтому коммерческая номинация выполняет и рекламные функции.

Именно реклама способствует развитию рынка сбыта. Потребность в рекламе растет потому, что она играет важную роль в развитии

экономики. Вот почему нужно делать рекламу интересной и броской, чтобы потенциальные покупатели обращали внимание на нее и легко запоминали товар, а помогает в этом употребление столь разнообразных лексических средств.

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Реклама — динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Рекламный текст, стилистически ярко оформленный и имплементированный в культуру, обладает внушительным потенциалом воздействия, влияющим на потребление и поведенческие паттерны в долгосрочном периоде. Подобная трансформация интенции — от относительно простой («продать») к сложной («встроиться в культуру») характеризует современное общество потребления и усложнившиеся стандарты оформления и передачи информации. Возникновение эстетической стратегии в этой ситуации видится логичным. Информационный шум в современном обществе не позволяет индивиду долго удерживать внимание на каком-либо объекте. Убеждение в преимуществе одного продукта над другим в настоящее время представляется неэффективным, поскольку требует значительного количества времени. Современные маркетологи стремятся захватить внимание потенциального потребителя в течение первых трех секунд показа рекламы — если это не удастся, последующий интерес к продукту маловероятен. Эстетическая стратегия ставит перед собой задачу выстраивания эффективной «карты» потребления, связанной с конкретными символами (ключевыми текстами). Они должны «удивлять» потребителя, вызывать у него острый когнитивный диссонанс или,

напротив, быстрое приятие в силу повседневности проблемы и ее остроты. Эстетическая стратегия призвана дать «почувствовать» потенциальному потребителю, насколько легче станет его жизнь, если он встроит продукт в свою культурную действительность. Использование рекламных текстов нацелено на встраивание продукта или услуги в структуру повседневности. Это сокращает потребность в выборе, поскольку формирует впечатление о существовании готового решения, приемлемого в данном конкретном обществе. Развитие технологий, адаптация рекламы для конкретного пользователя, гендерные и возрастные характеристики целых пластов аудитории, современные графические возможности – все это способно перевести феномен рекламы и рекламный дискурс на новую ступень развития. На наш взгляд, качественный переход к эстетической стратегии уже произошел и последствия использования данной стратегии для современного общества представляют интерес для дальнейших исследований во многих отраслях знания.

### Список использованной литературы

1. Абрамян Н.Л. Возможна ли семиотика текста? // Критика и семиотика. 2012. – №16. – С. 158-162.
2. Агеев В.Н. Семиотика – М.: Изд-во «Весь мир», 2012. – 256 с.
3. Азнаурова Э.С. Стилистический аспект номинации словом как единицей речи // Языковая номинация. Виды наименований. – М.: Наука, 1977. С. 86–128.
4. Азнаурова Э.С., Кубрякова Е.С., Уфимцева А.А. Лингвистическая сущность и аспекты номинации // Языковая номинация. Общие вопросы. – М.: Наука, 1977. С. 7-99.

5. Айзенштейн К.А. Как рекламировать с успехом. - СПб.: Фортуна для всех, 2015. -- 114 с.
6. Акинынина К.Ю. Трансформация художественного образа в рекламе: философско-эстетический анализ // Ползуновский вестник. – 2016. – №1. – С. 19-27.
7. Алефиренко Н.Ф. Речевой жанр, дискурс и культура // Жанры речи. – 2017. – №5. – С. 44-55.
8. Алимуратов О.А. Глобальный смысл: природа, специфика порождения и интерпретации на уровне текста // Номинация и дискурс: материалы докл. междунар. науч. конф. – Минск, 2016. – С. 3-5.
9. Алтайский А.П. Критерии рекламы (в кино и на телевидении) // Техника кино и телевидения. – 2016. – №3. – С. 51-56.
10. Анашкина Н.А. Структурно-смысловое содержание рекламного образа // Омский научный вестник. – 2014. – №6(74). – С. 88-92.
11. Аниськина Н.В. Наружная реклама. – М.: Форум, 2014. –С. 208.
12. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд. – М.: Языки рус. культуры, 1999. – 896 с.
13. Арутюнова Н.Д. Лингвистические проблемы референции // Новое в зарубежной лингвистике: Сб. ст: Переводы. – М. : Прогресс, 1982. Вып. 13: Логика и лингвистика. С. 5-40.
14. Басманова А.Г., Турчина Б.И. Именные части речи во французском языке. – М. : Просвещение, 1983. –128 с.
15. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. – М.: Фаинпресс, 2014. – 578 с.
16. Бутаков Е. С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города. – Томск; 2013. – 225 с.
17. Быкова Е.В. Модульный текст в массовой коммуникации: закономерности речевой организации. – Санкт-Петербург – 316 с.
18. Венскович С.В. Референтная направленность именной группы с

поссесивным детерминативом в современном французском языке: – М., 1986. – 180 с.

19. Виноградов В.В. Вопросы изучения словосочетания // Избранные труды: Исследования по русской грамматике. М. : Наука, 1975. С. 231–253.

20. Гак В.Г. К типологии лингвистических номинаций // Языковая номинация. Общие вопросы. – М.: Наука, 1977. С. 99–147.

21. Гулинов, Д. Ю. Роль институтов языковой политики в современном регулировании французского языка / Д. Ю. Гулинов // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики : материалы Междунар. науч. конф., г. Волгоград, 8 февр. 2012 г. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2012. – С.47–52.

22. Захарова Н.Ю. Язык немецкой рекламы // Вопросы исследования и преподавания иностранных языков: Межвузовский тематический сборник. – Омск: Омск. гос. ун-т, 2013. – С. 316-320.

23. Карамышева Т.В., Иванченко А.И. Реклама как компонент межкультурной коммуникации // Уроки французского языка. – СПб.: КАРО, 2011. – С. 105-136.

24. Киселева Л. А. Язык, как средство воздействия. Л.; ЛГПИ им. А.Герцена, 1971. – 60с.

25. Клоков, В. Т. Современный взгляд на развитие французской языковой политики. Часть II / В. Т. Клоков // Известия Саратовского университета. Сер. «Филология. Журналистика». – 2009. – Т. 9, № 3. – С. 3–10.

26. Коновалова Д.А. Номинация коммерческих предприятий. Психолингвистический эксперимент. Вестник Челябинского Гос-го Университета, 1996, №20, – С. 163-170.

27. Копач, О. И. Теория номинации. История и современность. Москва; 2007. — 320 с.

28. Кохтев Н.Н. Психология восприятия и композиция рекламы // Русская речь. – 2013. – №4. – С.68-72.

29. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. –

Волгоград, 2014. – 360 с.

30. Кузьмина Н.А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса. // Медиаскоп (электронный журнал). – 2014. – №1.– С. 130–133.

31. Куликова, Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2016. – № 4. – С. 197–205.

32. Новожилова Т. А. Номинация современных коммерческих предприятий (На материале русского, английского и немецкого языков). – Ростов-на-Дону, 2005. –170 с.

33. Новичихина М. Е. Теоритические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации. – Воронеж; 2004. – 351 с .

34. Олянич, А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки / А. В. Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – С. 10–37.

35. Пирогова Ю.К. Уровни воздействия брендкоммуникаций и эффект синергии. // Эффективность массовых коммуникаций (сост. Е.Г. Борисова). - М. : МГПУ, 2015. – С. 67-87

36. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. // науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 296 с.

37. Розенталь Д. Э. Секреты стилистики / Д. Э. Розенталь, И. Б. Голуб. – М. : Рольф, 2013. – 208 с.

38. Уфимцева А.А. Типы словесных знаков. М.: Наука, 1974. – С. 206-208.

39. Ухова Л.В. Стереотипность и креативность рекламного текста // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. Сб. Науч. Тр. / под ред. М.П. Котюровой. – Пермь, 2016. Вып. 16. – С. 163-173.

40. Ухова Л.В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста. – Ярославль, 2015. – 452 с.

41. Ухова Л.В., Тихонова О.А. Интерпретационный анализ текстов печатной рекламы. Монография. – Ярославль: Изд-во «Канцлер», 2014. –153

с.

42. Щербакова Т. В. Аномалии формы и содержания в коммерческой номинации // Вестник Челябинского Гос-го университета. 2009. – С. 115-118.

43. Щербакова Т.В. Искусственная номинация коммерческих предприятий: – Тюмень, 2009. – 213с.

44. Шимкевич Н. В. Коммерческая эргонимия; стратегия номинатора. Омск; ОмГУ, 2000 – ч.1.– С . 196-199.

45. Яковлева О. Е. Коммерческая номинация в рамках дифференцированного семиотического подхода // Вестник Новосибирского Гос-го университета. 2006. – Т.5. –№2 – С . 96-103.

#### **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА**

1. Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания, 1994. - № 4. С.17-33. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infolex.ru/Cogni.html>

2. Новичихина М.Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен: разграничение понятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=105979>

3. Л.Ф. Серова Игра слов в коммерческих эргонимах, 2014. – С.1–3. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://vestnik.kemsu.ru/jour/article/viewFile/1290/1283>

4. Овсянникова К. В. Актуальные тенденции в образовании коммерческой номинации (на материале наименований предприятий общественного питания) // Вестник ВГУ. (Серия: Филология. Журналистика). 2012. № 2. С. 69 – 71. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2012/02/2012-02-18.pdf>