

УДК 811.161.1

НЕУЗУАЛЬНЫЕ СЛОВА В СИСТЕМЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ АВТОЭРГОНИМИИ: СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

© 2018 г.

Е.В. Щеникова

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Н. Новгород

shen1@yandex.ru

Поступила в редакцию 13.03.2018

Рассматриваются эргонимы – окказиональные слова, обозначающие расположенные в нижегородском регионе (Нижем Новгороде и основных городах Нижегородской области) организации автомобильного сегмента. Выделяются тематические/семантические группы производящих слов (основ); затрагивается вопрос о реализации у них прямых и переносных значений.

Ключевые слова: нейминг, рекламные имена, эргонимы, словообразование, словообразовательные неологизмы, окказиональные слова, семантические группы производящих слов (основ).

Эргонимы, подобно прочим рекламным именам [1, с. 204; 2, с. 63], или «неймам» [3, с. 15], представляют собой полифункциональные единицы, которые, в частности, призваны привлечь внимание к называемым объектам со стороны целевой аудитории, передать информацию о сущностной и/или функциональной специфике таких объектов, способствовать созданию их положительного образа. При рассмотрении эргонимов-окказионализмов в указанных аспектах представляется целесообразным обратиться к анализу семантики их производящих основ (слов), и в том числе установить связь последних с теми или иными семантическими/тематическими группами.

В системе нижегородской автомобильной эргонимии рекламные имена, созданные исключительно словообразовательными способами (*Авто-М*, *Авалон-Сервис*, *ДжейДжиАйАвто*) либо с участием таких способов (*Запчасть* для *иномарок*, *Hyundai БЦР-Авто Плюс*, *Луидор-Тюнинг Плюс*), образуют представительную группу единиц. Обращение к рекламно-информационным сайтам (nn.zoon.ru; salenn.ru; spravker.ru; nnv.carobka.ru; nizhniy_novgorod.big-book-avto.ru; nizhniynovgorod.obzorgoroda.su; nizhniy-novgorod.spravka.me) позволило выявить всего 1218 «автоэргонимов», являющихся названиями автосервисов (далее в пояснениях к примерам – с), в т. ч. шиномонтажей (далее – ш/м), магазинов автозапчастей (далее – м); автошкол (далее – шк); автомоек (далее – а/м), автопрокатов (далее – п); автохимчисток (далее – х), а также организаций смешанного типа (далее – тix, м+с, м+а/м и т.п.). В общей массе эргонимы рассматриваемого типа составляют более 34%, или 419 рекламных имен, среди которых существенно преобладают названия автосерви-

сов – 205 (соответствующих наименований магазинов автозапчастей выявлено 94, автошкол – 39, автомоек – 27, организаций смешанного типа – 22, автопрокатов – 20, шиномонтажей – 9, автохимчисток – 1).

Производящие слова (основы), использованные при образовании нижегородских автомобильных эргонимов-окказионализмов, представляют относительно небольшое количество семантических/тематических групп.

Производящие слова (основы) с семантическим компонентом «транспортное средство»

Более чем в 50% «автоэргонимов» выделяются производящие основы, которые позволяют прямо указать на транспортное средство, т. е. на тот объект, для обслуживания которого созданы называемые организации. Такие основы образуют несколько типовых подгрупп, которые различаются степенью конкретности своей семантики.

Чаще всего наблюдаются основы с обобщенной семантикой «авто». Главным образом, они представлены соответствующей основой *авто*, которая в составе одних эргонимов воспринимается как восходящая к имени существительному *автомобиль* (либо к его разговорному варианту *авто*), в составе других – как восходящая к имени прилагательному *автомобильный* (вопрос о разграничении производящих слов подробно рассматривался нами ранее: [4, с. 290]): *Автошка* (с), *Автоблеск* (х), *Автокаскад* (шк), *Автолайт* (м), *АвтоDok* (м), *Авто-XXX* (а/м), *Авто-Вектор* (а/м), *АвтоКредо* (п), *АВТОРУСТО* (с), *Авто-Пульс* (с), *Автофизи-*

ка (с+м), *НН-Авто* (м+с), *ТехЦентрАвто* (с+м), *Дэйли-Авто* (с), *РемАвто* (с), *ЮниАвто* (с).

Помимо собственно основы *авто* в ряде неймов наблюдаются ее:

– усеченный до одного символа вариант *A* (при одном из возможных толкований основы): *A-152* (с), *A-Сервис* (с), *Центр-A* (шк);

– транслитерированный вариант *avto*: *Avto-Zone* (с), *AvtoТайм* (с), *Avtoelit* (с), *Avtokstovo* (м+с), *AvtoCity-NN* (с), *Avtoproffi-nn.ru* (с), *Azia-Avto* (с), *Z-Avto* (с);

– иноязычные эквиваленты (интернационализм *auto* и английская основа *car*, причем последняя преимущественно в транслитерации): *AutoLux-NN* (п), *Autoconcept-52* (м), *AUTO-SALE-NN.RU* (м), *МойCar* (а/м), *ProstoCar* (п), *КарАудио* (м+с), *КарАвто* (с), *Картэк* (п), *ПрестижКар* (п), *АртКар* (м), *И-КАР* (шк), *ИМПОРТКАР* (с), *Интеркар* (м).

Производящие компоненты с более конкретной семантикой представлены в основном именами собственными:

– названиями марок автомобилей: *Нива-Сервис* (с), *Suzuki-сервис* (с), *Газель-Сервис* (с), *Ижсервис-тсс* (с), *КАМАЗТЕХОБСЛУЖИВАНИЕ* (с), *СанРено* (с), *РеноМаг* (м), *СервисГазАвто* (с), *Лада-Авто* (с);

– названиями моделей автомобилей: *Lanos-NN* (м), *Samru-NN* (п).

Имена нарицательные несколько реже привлекаются для передачи информации о конкретных типах обслуживаемых транспортных средств: *Автоиномарка* (м), *Автофура-НН* (с), *Грузовик-НН* (с), *РемКран-НН* (с), *ГрузАвтоСервис52* (с).

Отмечаются также производящие компоненты со значительно более широкой семантикой, которые формируют очень приблизительные представления об обслуживаемых объектах, а именно *тех/техно* (← *техника*) и *транс* (← *транспорт*): *Техтайм* (с), *Техлайн сервис* (mix), *ТехПласт-НН* (mix), *Совинтех-Сервис* (с), *ТехноЭкспресс* (с), *Техноматик* (а/м), *ТехноТюнинг* (с), *Спорт-Техноплюс* (с); *ТрансСервис* (с), *Приволжье-ТрансСервис НН* (mix), *КОМ-ТРАНССЕРВИС* (с). Такие единицы, на наш взгляд, реализуют в большей степени стилистическую, нежели информационно-поисковую функцию.

Производящие слова (основы) с семантическим компонентом «часть транспортного средства»

Производящие слова (основы) с рассматриваемым компонентом включаются в состав «автоэргонимов» в своих прямых значениях. Конкретные единицы, представляющие данную

группу, достаточно разнообразны: *БАМПЕР-SERVIS* (с), *КАРДАН-СЕРВИС* (с), *Рессор-нн* (м), *АКПП-Центр* (с; АКПП ← *автоматическая коробка передач*), *Абсолют-АКБ* (с; АКБ ← *аккумуляторная батарея*), *Автосид-НН* (м; сид ← *сиденье*), *Ту52.ru* (м; ту ← *турбокомпрессор*). Лишь немногие из них обнаруживают некоторую продуктивность: *GruzDetal.ru* (м), *Topdetal.ru* (м), *ДЕТАЛЬ+* (м), *ДеталиЧ* (с); *Автостекло-БТП* (м), *Автостекло-НН* (с), *Корпорация-Стекло-Бор* (mix), *AlmazGlass* (с; *глаз-алмаз* + англ. *glass* ‘стекло’), *АлексГласс* (с). Среди типовых основ особо выделяются характерная для названий магазинов основа *автозапчасть(ь)* (которая в том числе представлена в разных вариантах усечения): *Китай-Запчасть* (м), *Автозапчасти52* (м), *Автозан* (м), *Запчасть-НН.РФ* (м), *Запчастьер* (м), *ЗанАС-НН* (м), *NNZAP* (м); характерная для названий шиномонтажей основа *шин(а)*: *Шингранд-НН* (ш/м), *ЧиниШину* (ш/м), *Экспресс-Шинка* (ш/м), *ШуНКА* (ш/м), *Шинка* (с, ш/м + замена масла и т. п.); различные по форме выражения и привязке к типу организации основы, обозначающие двигатель автомобиля: *Двигательсервис НН плюс* (с), *ДвижОк* (м), *Б2Мотор НН* (м), *СРС-Моторс* (с), *Евродизель-сервис* (с), *Дизель-Штайер* (с). Подобные единицы формируют отчетливое представление о характере услуг, оказываемых организацией.

Аналогичным образом функционируют относительно немногочисленные основы, которые обозначают:

– **вещества и иные расходные материалы**, связанные с работой и/или обслуживанием автомобиля: *GorodMasel.ru* (м); *Аква-люкс* (а/м), *Аквариус* (а/м); *Carbon-nn* (с), *VINIL52.RU* (с);

– **результат оказания услуги**; см., например, названия автосервисов, специализирующихся на обслуживании кондиционеров и холодильного оборудования для автомобилей: *Автохолод* (с), *Авто-Холод* (с), *Доктор-Холод* (с), *Аир-Холод* (с), *Айс-Сервис* (с); автосервисов, специализирующихся на кузовном ремонте (покраске, восстановлении геометрии кузова): *Автоцвет* (с), *Автоколор* (с), *Автоколорит-НН* (с), *АвтоГеометрия* (с); автомоек/автохимчистки: *Чистомобиль.рф* (а/м), *Фрешка* (а/м), *Автоблеск* (а/м), *Автоблеск* (х).

Основы, позволяющие прямо обозначить оказываемые услуги, немногочисленны. Они восходят прежде всего к стандартным номинативам с абстрактной семантикой: к отглагольным существительным либо дериватам на базе отглагольных существительных: *Автотонирование* (с), *Polirovka-NN* (с), *РемАвто* (с), *РемКран-НН* (с) (*рем* ← *ремонт*), *КАМАЗТЕХОБ-*

СЛУЖИВАНИЕ (с); к недавним заимствованиям либо иноязычным вкраплениям: *ТехноТюнинг* (с), *Луидор-тюнинг Плюс* (с), *Автоклининг* (а/м), *СпецАвтоТрейд-НН* (с), *AUTOSALE-NN.RU* (м). На этом фоне заметно выделяется группа производящих глаголов, которые, включаясь в состав неймов вместе со своими формообразующими/словоизменяемыми морфемами, порождают яркие грамматические каламбуры: *Натоем.ru* (а/м), *МойCar* (а/м), *ЧиниШину* (ш/м).

Производящие слова (основы) с компонентом значения «организация»

Чаще всего основы данного типа реализуют прямые значения и передают объективные сведения о типе называемой организации (автосервис, автомойка, автопрокат и т. д.).

Наибольшую продуктивность в данной группе обнаруживает основа *сервис*, которая, как правило, фиксируется в постпозиции: *Спектр-сервис* (с), *АБТ-сервис* (с), *Омега-Сервис* (с), *Сан-Сервис* (с), *Совинтех-Сервис* (с), *КОМТРАНССЕРВИС* (с), намного реже – в интерпозиции, перед аббревиатурой: *АваСервис-НН* (с), *Ижсервис-тсс* (с), *Агротехсервис-НН* (с); препозиция для данной основы нехарактерна: *СервисГазАвто* (с). Основа *сервис* в составе «автоэргонимов» имеет как нормативное, так и ненормативное графическое представление; ср.: *Win-сервис* (с), *Евродизельсервис* (с) – *Vag-Сервис* (с), *Сигнал-Сервис* (с), *А-Сервис* (с); *Профит-Сервис* (с) – *ТрансСервис* (с), *АвтоTwinСервис* (с), *АвтоГарантСервис-НН* (с); *КАРДАН-СЕРВИС* (с+м). При этом в отличие от другой продуктивной основы – *авто* – основа *сервис* почти никогда не используется в латинской графике: *БАМПЕР-SERVIS* (с).

Более развернутый, нейтрально-книжный вариант основы – *автосервис* – малопродуктивен: *Шиномонтаж-автосервис* (mix), *Автосервис-Плюс* (с), *ГрузАвтоСервис52* (с), *Ковальчук Автосервис-Автомойка-Автостоянка* (mix), – как и прочие основы, прямо указывающие на тип организации, а именно *шиномонтаж*: *Шиномонтаж-автосервис* (mix), *Шиномонтаженька Плюс* (ш/м), в т.ч. с усечением: *Мобилишин* (ш/м), *Мобилишин.рф* (ш/м); *автомойка/мойка*: *Ковальчук Автосервис-Автомойка-Автостоянка* (mix), *Мойкер* (а/м), *Ямойка* (а/м); *СТО* (← *станция технического обслуживания*): *СТО-Авто* (с), *Барс-СТО* (с), *АВТОРУСТО* (с); *школа*: *НАШ-1*, *НАШ-2* (*НАШ* ← *Нижегородская автомобильная школа*); *автопрокат/рент* (англ. *rent* 'прокат'): *Автопрокат-НН* (п), *Рент-НН* (п). При

этом продуктивность семантической группы в целом является очевидной.

В небольшом количестве рекламных имен у производящих компонентов рассматриваемого типа реализуются образные значения. Как правило, они имеют метафорический характер и, более того, обнаруживают один и тот же механизм семантического переноса: организации автомобильного сегмента получают рекламные имена на основании функционального сходства с организациями иных типов либо со структурными подразделениями таких организаций: *Автобанька* (а/м), *Авто-Спа* (а/м), *АвтоСпа* (а/м) – очищение, осуществление «гигиенических процедур»; *Автофаккультет* (шк), *АвтоАкадемия* (шк) – обучение.

Помимо основ, которые позволяют точно обозначить тип организации либо ее привязку к иной организации (*АвтозаводСервис* (с), *БОШ-СЕРВИС* (ш/м), *Дизель-Штайер* (с), *Технополис-НГТУ* (м), в состав эргонимов включаются основы с довольно расплывчатой семантикой: *центр/автоцентр/техцентр*: *Центр-А* (шк), *Центр-сервис* (а/м), *АКПП-Центр* (с), *Гибрид-Центр* (с); *ИнтерАвтоЦентр* (с); *АвтоЦентр-НН* (с), *ТехЦентрАвто* (с+м); *лига*: *Автолига-рента* (п), *Автолига-Юг* (с); *союз* (в т.ч. в составе аббревиатуры): *Союз-НН* (шк), *СПК-НН* (п), *СПК – союз прокатных компаний*); *корпорация*: *Корпорация-Стекло-Бор* (mix); *группа*: *ПрофАвтоГрупп* (п); *компания*: *СПК-НН* (п). Такие основы выполняют в большей степени не информированную, а воздействующую функцию за счет актуализации семантического компонента «масштабность / большое количество».

Производящие слова (основы) с семантическим компонентом 'масштабность / большое количество' подчеркивают значимость / статусность называемых организаций. У некоторых единиц соответствующие семы входят в ядро значения: *Мега-Сервис* (с), *МегаБат-Волга* (с), *АвтоMaximum* (с); у других, скорее, выступают как его конкретизаторы, что предполагает более скрытый вариант воздействия: *АвтоАрсенал* (м), *Агроарсенал* (м) (арсенал – «**3.** <...> большое (курсив наш. – Е.Щ.) количество, запас чего-н.» [5, с. 79]); *Абсолют-АКБ* (с), *Абсолют-НН* (шк) (абсолют – «нечто вечное, <...> содержащее все существующее (курсив наш. – Е.Щ.)» [6, с. 8]); *АКПП-Центр* (с), *Гибрид-Центр* (с) (центр – «место сосредоточения, важный пункт; руководящий орган; часть какой-л. системы, где осуществляется управление другими частями») (во всей цитате курсив наш. – Е.Щ.) [6, с. 720]).

Производящие слова (основы) с пространственной семантикой

Производящие слова (основы) с пространственной/территориальной семантикой в рассматриваемой системе эргонимов отличаются наибольшим разнообразием функций.

Многие из таких единиц реализуют свою первичную функцию, т. е. отражают (посредством прямых значений, но с разной степенью точности) локализацию называемых объектов: *Светлояр-НН* (с; расположен рядом со Светлоярским озером), *Печер* (а/м, расположена вблизи микрорайона Верхние Печеры), *Горностайл* (с, расположен на улице Горная), *Автолига-Юг* (с, расположен предположительно южнее иного объекта, послужившего точкой отсчета), *Автостово* (с+м, организация расположена в городе Кстово). Наиболее продуктивной в рамках данной подгруппы и всей пространственной группы является основа *НН/нн/NN/nn* 'Нижний Новгород' (зафиксирована более чем в 80 рекламных именах): *Контакт-НН* (шк), *Триал-НН* (с), *Автобаза-НН* (м), *Veles-NN* (mix), *Авtoproffi-нн.ru* (с), *Рессор-нн* (м). Второе место по популярности занимают основы, указывающие на регион, к которому привязана организация: *Поволжье-НН* (п), *Приволжье-ТрансСервис НН* (mix), *Москворечье-Нижний* (м), причем большая часть из них имеет невербальный характер, а именно представлена в виде цифровых кодов Нижегородской области (52 и – реже – 152), которые фиксируются на автомобильных номерах: *Автомикс-52* (с), *Ту52.ru* (м), *Autoconcept-52* (м), *АвтоРегион-152* (а/м+ш/м).

Наряду с информирующей подобные единицы реализуют и воздействующую функцию, создавая/отражая региональный колорит, который, в свою очередь, позволяет «приблизить» рекламируемый объект» [7, с. 448] к местному потребителю и таким способом вызвать у последнего большую степень доверия.

Главным образом воздействующая (игровая, стилизационная) функция закреплена за основами, которые указывают на страну (Россию): *АвтоРосДизайн* (с). Типичными выразителями пространственной семантики в данном случае являются английское усечение *ru*: *Nomer52.ru* (с), *GorodMasel.ru* (м), *Namoem.ru* (а/м), *AUTOSALE-NN.RU* (м) – и русская аббревиатура РФ: *Вин-код.рф* (м), *Чистомобиль.рф* (а/м), *Запчасть-НН.РФ* (м). Впрочем, нельзя исключать, что помимо воздействия за счет языковой игры, связанной со стилизацией рекламных имен под адреса интернет-страниц, создатели некоторых неймов не планировали обращение к мотиву «гордости и патриотизма» [8, с. 106].

Следует также отметить еще две группы пространственных основ с переносными значениями, обладающие собственным функциона-

лом. Первая группа объединяет малоэкспрессивные основы метонимического типа, которые характеризуют транспортные средства по месту их происхождения и соответственно позволяют уточнить специализацию называемых фирм/предприятий: *Корея-Авто* (с), *Китай-Запчасть* (м), *Azia-Avto* (с), *Америка-Европа* (м), *Детройт-сервис* (с). Вторую группу составляют значительно более экспрессивные основы, которые через сочетание метафоры и гиперболы транслируют информацию о масштабности и, как следствие, значимости организаций: *АвтоГалактика* (м), *Автопланета* (м), *Renault Автоконтинент* (с), *GorodMasel.ru* (м).

Далее коротко представим менее продуктивные, однако концептуально значимые для рассматриваемой системы эргонимов производящие компоненты:

– **производящие слова (основы) с временной семантикой** направлены на формирование двух по своей сути противоположных смыслов: 1) высокая скорость обслуживания: *Экспресс-Авто* (с), *ТехноЭкспресс* (с), *Экспресс-Шинка* (ш/м), *Мобилишин* (ш/м), (*мобил* ← *мобильный*, т. е. «способный к быстрому передвижению» [5, с. 453]); 2) необходимость потратить значительное количество времени на поддержание хорошего технического состояния своего автомобиля: *Автодень* (с+м), *Техтайм* (с), *АвтоТайм* (с);

– **производящие слова (основы) с семантическим компонентом 'элитность'** посредством прямых значений формируют представление о престижности называемых организаций и/или о высоком социальном статусе их клиентов, что может быть воспринято как в положительном, так и в отрицательном ключе (в аспекте социальных ограничений): *Аква-люкс* (а/м), *Новалюкс* (с), *AutoLux-NN* (п); *Автопрестиж* (шк), *ПрестижКар* (п); *Topdetal.ru* (м), *Тонавто* (с); *VIP-сервис* (с); *Avtoelit* (с);

– **производящие слова (основы) с семантическим компонентом «лидерство/первенство»** образуют близкую по функционалу группу, однако, во-первых, не актуализируют, на наш взгляд, социальные (статусные) ограничения и, во-вторых, оказывают воздействие не только за счет базовых (*Авто-Бэст* (п), *Автолидер-НН* (шк), *Лидер-Z* (с), *Фаворит-Авто* (м), но и за счет конкретизирующих/периферийных сем: *АльфаСервис* (с; альфа – первая буква греческого алфавита), *Авангард-НН* (с; авангард – «1. Часть войск (или флота), находящаяся *вперед* (курсив наш. – Е.Щ.) главных сил <...>. 2. <...> *Передовая, ведущая* (курсив наш. – Е.Щ.) часть какой-н. общественной группы» [5, с. 22]), *Ника-Сервис* (с; Ника – богиня победы);

– производящие слова (основы) с семантическим компонентом «движение» посредством базовых и периферийных сем вызывают представления о соответствующем положительно оцениваемом состоянии транспортного средства: *ФлайАвто* (с; англ. *флай/флу* – ‘лететь, мчаться, нестись’ [9, с. 533]), *Авто-Пульс* (с, пульс – физиологический процесс, усиливающийся под воздействием движения, «перен. <...> Темп жизни, движения чего-н.» [10, с. 777]); *АВТОКУРС* (шк; курс – ‘направление (движения)’), *АвтоИмпульс* (шк; импульс – то, что дает начало движению); во многих случаях, видимо, способны также актуализировать аффективные психологические состояния, связанные с быстрым и/или рискованным перемещением в пространстве: *АвтоРодео* (шк), *Трек-НН* (с), *Автобан52* (mix), *Выражнн* (п);

– производящие слова (основы) с семантическим компонентом «искусство/творчество» представлены двумя подгруппами: 1) общие номинации искусства *art* и *ars*: *Арт-Авто* (с), *АртКар* (м), *Автоарс НН* (с); 2) наименования явлений, связанных с искусством: *Магна Автомотив Рус* (м), *АвтоСОЛО* (с+м), *Софит-Авто-НН* (с), *Горностайл* (с); используются преимущественно в метафорических значениях (см. устойчивый оборот *довести до уровня искусства* – ‘довести до высокого уровня качества’) и актуализируют потребность в самосовершенствовании;

– производящие слова (основы) с семантическим компонентом «надежность» апеллируют к потребности в безопасности, указывая, в частности, на наличие гарантий: *Гарант-НН* (шк); юридическую чистоту называемых организаций: *ЛЕГАЛ-АВТО* (с); наличие союзников/единомышленников: *Авто-Партнер* (а/м); высокий уровень квалификации сотрудников организации, предоставляющей услугу: *Авто-Профи-НН* (шк), *АВТОмастерНН* (с), *Эксперт-НН* (с); возможность получить помощь: *Хелп-Авто* (с), *Ангел-сервис* (с), *Доктор-Холод* (с) и т.п.;

– производящие слова (основы) с семантическим компонентом «чудо/магия/волшебство/удача» не привязываются жестко к какому-либо уровню потребностей: *Ангел-сервис* (с), *АвтоДжин 24* (с), *Авто-Рай* (м), *Veles-NN* (mix), *Фортуна-Авто* (а/м), *АвтоНаходка* (м), *ВолоДАРский* (ш/м); организуются в группу во многом за счет продуктивных компонентов *маг* и *магия*, которые можно воспринимать и как варианты одной основы (*магия*) – усеченный и неуспешный, и как разные основы: *маг* – ‘волшебник’, *магия* – ‘волшебство’: *АвтоМАГИЯ* (шк), *АВТОМАГ* (м+с), *РеноМаг* (м+с).

Итак, семантический анализ производящих основ эргонимов-оказионализмов позволяет выявить основные смысловые акценты в сфере нижегородской автомобильной рекламной номинации.

Номинаторы во многом делают ставку на прямые значения языковых единиц, посредством которых отражаются объективные характеристики называемых организаций и обеспечивается точность при передаче информации. Основы, реализующие переносные значения (метонимические, гиперболические, метафорические, в т.ч. связанные с реализацией олицетворения), относительно немногочисленны и в целом не отличаются яркой образностью. Отклонение от общей закономерности связано с основами каламбурного типа, которые заслуживают отдельного внимания и в рамках данной статьи не рассматриваются.

Наряду с основами, транслирующими объективную информацию, выделяется группа субъективно-оценочных основ, соотносимых, как правило, с потребностями личности (по А. Маслоу), прежде всего – с социально-престижными потребностями, а также с потребностями в самосовершенствовании и безопасности.

Нижегородские «автоэргонимы», среди которых преобладают композиты, обнаруживают различные комбинации семантических компонентов. Среди имеющихся моделей типовыми можно признать такие, которые включают одну из трех наиболее продуктивных основ (*авто*, *сервис*, *НН*) в сочетании с основой информирующего и/или оценочного типа.

Список литературы

1. Романова Т.П. Система способов словообразования рекламных собственных имен [Электронный ресурс] // Вестник СамГУ. 2007. № 5/2 (55). С. 204–214. Режим доступа: <http://vestnik-samgu.samsu.ru/gum/2007web52/yaz/2007520802.pdf> (дата обращения: 20.06.2016).
2. Аниськина Н.В., Кольшикина Т.Б. Модели анализа рекламного текста. М.: Форум, 2013. 302 с.
3. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. М.: Вершина, 2008. 256 с.
4. Щеникова Е.В. Неузуальные слова в системе нижегородской автоэргонимии: структурный аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2016. № 5. С. 289–299.
5. Крысин Л.П. Иллюстрированный толковый словарь иностранных слов. М.: Эксмо, 2008. 864 с.
6. Современный толковый словарь русского языка / Авт.-сост. А.Н. Чехомоненко. Мн.: Харвест, 2007. 784 с.
7. Бебчук Е.М., Беспамятнова Г.Н., Бобровников С.С. Теория и практика рекламы / Под ред. В.В. Тулупова. СПб.: Михайлова В.А., 2006. 528 с.
8. Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2007. 208 с.
9. Большой англо-русский словарь. В 2 т. / Под общ. рук. И.Р. Гальперина. М.: Русский язык, 1979. Т. 1. 824 с.

10. Толковый словарь русского языка с включен- chevskogo. 2016. № 5. S. 289–299.

**OCCASIONAL WORDS AS A PART OF AUTOMOBILE-RELATED ERGONYMS
OF NIZHNY NOVGOROD: SEMANTIC ASPECT**

E. V. Shchenikova

In this article, we examine advertising names of firms in the automotive sector of the Nizhny Novgorod region. Semantic groups of underlying words are presented. Some features of direct and transferred meanings are considered.

Keywords: naming, advertising names, ergonyms, word-building, word-building neologisms, occasional words, semantic groups of underlying words.

нием сведений о происхождении слов / Отв. ред. Н.Ю. Шведова. М.: Азбуковник, 2008. 1175 с.

References

1. Romanova T.P. Sistema sposobov slovoobrazovaniya reklamnyh sobstvennyh imen [Elektronnyj resurs] // Vestnik SamGu. 2007. № 5/2 (55). S. 204–214. Rezhim dostupa: <http://vestnik-samgu.samsu.ru/gum/2007web52/yaz/2007520802.pdf> (data obrashcheniya: 20.06.2016).
2. Anis'kina N.V., Kolyshkina T.B. Modeli analiza reklamnogo teksta. M.: Forum, 2013. 302 s.
3. Slobodyanyuk Eh.P. Nastol'naya kniga kopirajtera. M.: Vershina, 2008. 256 s.
4. Shchenikova E.V. Neuzual'nye slova v sisteme nizhegorodskoj avtoehrgonimii: strukturnyj aspekt // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Loba-
5. Krysin L.P. Illyustrirovannyj tolkovyj slovar' inostrannyh slov. M.: Ehksmo, 2008. 864 s.
6. Sovremennyj tolkovyj slovar' russkogo yazyka / Avt.-sost. A.N. Chemohonenko. Mn.: Harvest, 2007. 784 s.
7. Bebhuk E.M., Bespamyatnova G.N., Bobrovnikov S.S. Teoriya i praktika reklamy / Pod red. V.V. Tulupova. SPb.: Mihajlova V.A., 2006. 528 s.
8. Romat E.V. Reklama. SPb.: Piter, 2007. 208 s.
9. Bol'shoj anglo-russkij slovar'. V 2 t. / Pod obshch. ruk. I.R. Gal'perina. M.: Russkij yazyk, 1979. T. 1. 824 s.
10. Tolkovyj slovar' russkogo yazyka s vkl'yucheniem svedenij o proiskhozhdenii slov / Отв. ред. N.Yu. Shvedova. M.: Azbukovnik, 2008. 1175 s.