

Синявская Ольга Евгеньевна

РУССКИЕ КОММЕРЧЕСКИЕ НАИМЕНОВАНИЯ СОВЕТСКОГО И СОВРЕМЕННОГО ПЕРИОДОВ В СИСТЕМНО-СТРУКТУРНОМ ОСВЕЩЕНИИ

Статья посвящена проблемам присвоения товару коммерческого имени в советский и современный периоды. Представлен анализ русских коммерческих номинаций XX-XXI века в графическом, словообразовательном, лексико-семантическом и нейролингвистическом аспектах. Проанализированы черты преемственности в сфере коммерческих имен на временном отрезке от советской до современной рекламы.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/12-2/40.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 12 (42): в 3-х ч. Ч. II. С. 152-155. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/12-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

«Словарь Дамаскина»	Словарь В. Крекнина и И. Платунова
казна 'окса' [4, с. 195]	пуньдо 'казна' [1, л. 152]
калбаса 'кажь' [4, с. 195]	шокта 'калбаса, кишка чиняная' [1, л. 239]
ростовщик 'ашламишк' [4, с. 411]	осламзе 'ростовщик' [1, л. 126]
товарищ в пути 'корно семень ялташ' [4, с. 477]	корно јолташ 'товарищ в пути' [1, л. 67]
толмач 'тылмац' [4, с. 478]	тылмац 'переводчик, толмач' [1, л. 193]
сила божия 'юмо ви' [4, с. 428]	юмунь ви 'сила божия' [1, л. 266]
на карауле стоять 'ороло шалгеиш' [4, с. 199]	оролито шольгем 'на карауле стою' [1, л. 126]

Лексические данные двух лексикографических памятников 1785 года позволяют нам делать некоторые статистические данные. Если в рукописи «Дамаскина» на букву «А» даны 20 слов, то в словаре В. Крекнина и И. Платунова по данным «российского реестра» насчитывается 16 слов и выражений (в последний словарь не включены такие словарные статьи, как *адамант*; азбуку, который учит; анбарь хлебной, арендапор), на букву «Е» – соответственно 19 и 16 (из них 5 лексем имеется в «словаре Дамаскина»), на «Ф» – 4 и 9 (дополнительно в крекнинский памятник включены слова *фалда, фигляр, фонарь, форма, фузья*), на «Ц» – 24 и 36 (все 24 словарных статей имеются в памятнике В. Крекнина и И. Платунова), на «Щ» – 28 и 28 (хотя по количеству слов они совпадают, но использованы разные словарные статьи), на «Ъ» – 5 и 7, на «Э» – 1 и 1, на «Ю» – 3 и 4, на «Я» – 36 и 40.

Анализ памятника показывает, что в нем отражены передающиеся из поколения в поколение и развивающиеся в ходе исторического процесса названия предметов, орудий, действий, способов, разных приемов, относящихся к основным видам хозяйства, явлениям природы и т.д. т.е. жизненно необходимые понятия, составляющие неотъемлемую часть мышления марийского народа того периода.

Список литературы

1. Отдел рукописей Российской национальной библиотеки. Эрм. собр. № 197/1. 315 л.
2. Отдел рукописей Российской национальной библиотеки. Эрм. собр. № 216. 73 л.
3. Отдел рукописей Российской национальной библиотеки. Эрм. собр. № 218. 245 л.
4. Сергеев О. А. Из истории отечественной лексикографии. Словарь черемисского языка с российским переводом. Йошкар-Ола: Мар. гос. ун-т, 2003. 536 с.
5. Сочинения, принадлежащая к грамматикъ черемисскаго языка. Въ Санкт-Петербургѣ при Императорской Академіи наукъ 1775 года. 136 с.

ABOUT THE VOCABULARY OF THE “BRIEF CHEREMISS DICTIONARY WITH THE RUSSIAN TRANSLATION”

Sergeev Oleg Arsent'evich, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Mari Research Institute of Language, Literature and History named after V. M. Vasilyev
olsemar@rambler.ru

The article examines the lexical structure of one of the first written monuments of the Mari language of the XVIII century. The vocabulary of the dictionary is compared with the lexical units of other lexicographic sources of the XVIII century, in particular, with the lexicographic materials of the first Mari grammar (1775) and “The Dictionary of the Cheremiss language with the Russian translation” (1785).

Key words and phrases: vocabulary; dictionary; monument; grammar; registry; manuscript; semantics.

УДК 81'373.2

Филологические науки

Статья посвящена проблемам присвоения товару коммерческого имени в советский и современный периоды. Представлен анализ русских коммерческих номинаций XX-XXI века в графическом, словообразовательном, лексико-семантическом и нейролингвистическом аспектах. Проанализированы черты преемственности в сфере коммерческих имен на временном отрезке от советской до современной рекламы.

Ключевые слова и фразы: коммерческая номинация; нейминг; лексико-семантический аспект; словообразовательный аспект; нейролингвистический аспект.

Синявская Ольга Евгеньевна

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина
olga.sinyavskaya@mail.ru

РУССКИЕ КОММЕРЧЕСКИЕ НАИМЕНОВАНИЯ СОВЕТСКОГО И СОВРЕМЕННОГО ПЕРИОДОВ В СИСТЕМНО-СТРУКТУРНОМ ОСВЕЩЕНИИ[©]

Исследование коммерческих номинаций советского и современного периодов в системно-структурном освещении способствует расширению знаний о нейминге и дает возможность проследить факты преемственности в сфере коммерческих имен.

В советское время процесс создания коммерческих номинаций регулировался государством [16], что привело к нейтрализации конкуренции и негативно сказалось на советском нейминге: вместо конкретных торговых марок рекламировались определенные категории товаров. Т. А. Соболева и А. В. Суперанская отмечают существование коммерческих имен в Советском Союзе только в преобразованном виде как сортовых обозначений и выделяют некоторые традиции наименования лишь для отдельных товарных категорий советской промышленности (парфюмерия, кондитерская продукция, мебельные гарнитуры и т.п.) [13, с. 154-155]. В связи с этим изучение коммерческих номинаций находилось на периферии исследовательских интересов советских лингвистов и было представлено немногочисленными работами таких ученых как А. В. Суперанская и Т. А. Соболева [13], Н. Д. Голев [2], В. А. Москович [7], Е. Ф. Тарасов [14] и некоторых других. Одним из самых ранних исследований в области коммерческих наименований в эпоху СССР является статья В. Тренина «Пище-вкусовые жанры», опубликованная в 1928 году в журнале «Новый Лэф» [15]. В ней исследователь рассматривал происхождение названий различных советских продуктов, указывал на множество несоответствий и неблагозвучий и призывал к более рациональному «имятворчеству». Смена политических ориентиров и высокие темпы научно-технического прогресса в конце XX века способствовали активному развитию коммерческой сферы на постсоветском пространстве. Это обусловило появление большого количества работ, посвященных различным проблемам создания и функционирования коммерчески релевантных имен в последнее время [1; 4; 5; 8; 11].

Несмотря на то, что появление в СССР государственной монополии на производство и распространение товаров привело к отсутствию конкуренции, анализ советских коммерческих наименований демонстрирует некоторые способы привлечения внимания потребителя. Так, на уровне **графического** оформления наименования можно отметить выделение названия с помощью написания с новой строки, прописными буквами или другим, по сравнению с основным текстом сообщения, шрифтом; активно использовались подчеркивание и выделение жирным шрифтом; встречалось написание коммерческих наименований с помощью шрифтов, стилизованных под рукописные. Современные возможности в области полиграфии безгранично расширили спектр графических решений при оформлении коммерческих номинаций (например, придание буквам визуального объема с помощью тени, повторения контуров, бликов и т.д.).

Анализ **словообразовательного уровня** наименований XX века отражает специфику языка советской эпохи. Употреблялись различные виды аббревиации: буквенная (табачные изделия «СССР», «БМВ», «КМВ», «ЦНА», «ВТ», «АМО», «ВДВ»), сложение усеченных основ (папиросы «Профинтерн», «Морфлот») или усеченных и полных (папиросы «Беломорканал»). Активное употребление аббревиатурных названий в советских рекламных текстах свидетельствует о том, что с увеличением темпа жизни нашел яркое проявление закон экономии речевых усилий [10, с. 84]. Способ инициальной аббревиации при создании современных коммерчески релевантных наименований оказался малопродуктивным (зафиксировано небольшое количество названий типа «ЖЗЛ» (водка), «ДМБ» (пиво), «ПИТ» (пиво)). Это объясняется тем, что использование аббревиатур на основе слов актуальной лексики сталкивается с рядом проблем, так как большинству потребителей исходное значение аббревиатур, как правило, остается навсегда неизвестным [17]. При этом сложение является довольно распространенным способом создания современных коммерческих номинаций («Шоколадки» (шоколадные конфеты в форме лапок), «Фруто-Няня» (фруктовый сок для детей), «Виталад» (шоколад на фруктозе)). При создании наименований таким способом неймеры стремятся донести до сознания потребителя определенную идею, заключенную в объединении компонентов, и вызвать позитивные ассоциации у потребителей.

Особенности **лексико-семантического** уровня неймов советского периода предопределялись экстралингвистическими факторами: характером социально-политического устройства и культурно-ценностных ориентиров общества. Так, приметы раннего советского периода нашли отражение в названиях товаров, значения которых характеризовались **пропагандистско-идеологической окраской**, поскольку реклама рассматривалась как средство продвижения новых общественных и эстетических норм (например, карамель «Республиканская», печенье «Пионерия», ягодная пастила «Метро строит вся Москва», кофе «Москва социалистическая»). В оформлении товаров также активно использовались политические символы: красные знамена и ленты, колосья, шестерни, пятиконечные красные звезды, серп и молот, цитаты и портреты государственных деятелей и т.п. Советская товарная реклама выполняла, прежде всего, информативную функцию: «...в условиях плановой организации нашей хозяйственной жизни и при отсутствии частной конкуренции всякая этикетка как отдельная художественная величина должна перестать существовать, превратившись в сухой бланк с печатным обозначением содержания и свойств товара и фабрики» [3]. Этим обусловлено то, что большое количество коммерческих наименований XX века являются **многословными** (например, табачные изделия «АМО первый автомобильный завод», «Десятый Международный кинофестиваль – Москва, 1977», «Строительство магистрального газопровода Союз», кондитерские изделия «Пятилетка в четыре года»). Подобные наименования, выполняя, прежде всего, информативную функцию, значительно затрудняли восприятие, воспроизведение и запоминание имени товара потребителем. Современные неймеры, напротив, стремятся создавать лаконичные названия (например, молоко «Му», сок «Да», «Я», «Rich», конфеты «Люкс», «Смак»), так как память большинства людей устроена таким образом, что они легче запоминают короткие названия. Постепенное развитие коммерческой сферы в советский период способствовало формированию искусства создания наименований: «Реклама – это имя вещи. Как хороший художник создает себе имя, так создает себе имя и вещь. Увидев на обложке журнала «знаменитое» имя, останавливаются купить. Будь та же вещь без фамилии на обложке, сотни рассеянных просто прошли бы мимо» [6]. Так, в конце 1930-х наблюдается тенденция к деполитизации коммерческих наименований, которые лишаются функции агитации, как в ранний период развития советской рекламы, и становятся более разнообразными. Разрабатываются новые **неполитизированные, нейтральные наименования** (например, «Зоологические», «Кара-Кум», «Русское поле»).

Во многих из этих названий используются уменьшительно-ласкательные суффиксы («Белочка», «Ночка», «Куколка»), что свидетельствует об их направленности на целевую аудиторию детей. Появляются названия, актуализирующие **полярную и северную тематику** (например, «Мишка на Севере», «Мишка-сибиряк», «Север», «Северная ягодная», «Полярная», «Мишка полярный»), которые отражают активное и планомерное освоение Советским Союзом Крайнего Севера в середине 30-х годов. Целью привлечения внимания потребителей объясняется использование в советском нейминге части **дореволюционных наименований**, которые заслужили доверие покупателей (например, шоколад «Золотой ярлык» и «Серебряный ярлык», «Раковые шейки», «А ну-ка, отними!»). В моду входят **заимствованные** названия (например, «Шантеклер», «Пти-фур», «Кабарэ», «Миньон»), свидетельствующие о престижности именуемого товара. С целью привлечь определенную целевую аудиторию современные неймеры начали активно использовать **жаргонную лексику, разговорные слова и выражения** (например, «Елки-Палки» (пиво), «Толстый Фраер» (пиво), «Царский порожняк» (водка), «Бабыя доля» (водка)), многие из которых имеют патогенный характер.

В аспекте **нейролингвистики** советский нейминг, в отличие от современного, характеризуется слабой сенсорной обработкой имени: лишь около 10% советских наименований основаны на сенсублизации – параллельной ментальному процессу именованию стимуляции органов чувств [12]. Советским неймам свойственна **мономодальность** (более 90%), которая сводится к стимуляции одного преобладающего органа чувств. Так, наименования продуктов апеллируют, как правило, к вкусовым рецепторам (например, напитки «Абрикосовый», «Апельсиновый»). Для коммерческих наименований XXI века характерна **комплексная модальность**, которая является наиболее эффективной при скрытом воздействии на органы чувств человека, поскольку предполагает стимуляцию одновременно нескольких зон восприятия (например, название коктейля «Ванильно-мятный поцелуй» апеллирует к вкусовой и тактильной доминанте; «Персиковая Рапсодия» – к вкусовой и слуховой доминанте). Как отмечает Н. В. Слухай, влияние на несколько органов чувств одновременно обеспечивает синестетичность восприятия и способствует позитивации восприятия объекта [Там же].

Наиболее обширными моделями мира, которые конструируют советские коммерческие наименования, являются **географическая** (указание на географическую локализацию товара, например, пиво «Донецкое», «Закарпатское», «Киевское», «Ленинградское») и **этнографическая** (указание на этнически ценные факты и события, например, табачные изделия «Казацкая удаль», «Северная Пальмира»; водка «Гонак»). То, что данные картины мира представлены наибольшим количеством неймов, непосредственно отображает реальную действительность, поскольку СССР являлся самой крупной по площади страной мира, в которую входило большое число республик (15). **Физиологическая** модель, наиболее популярная в современном нейминге продуктов питания, представлена небольшим числом советских коммерческих наименований. Это свидетельствует о том, что в СССР вопрос о полезности, экологичности и биологической ценности продукции не был столь актуальным, как в наше время.

При анализе структуры фрейма советской рекламы можно отметить, что для нейминга этого периода характерными являются позиции товара в качестве объекта, атрибута и инструмента. Положение, при котором продукт занимает место **объекта** (например, печенье «К завтраку», шоколад «Детский шоколад»), может считаться нормативным в рамках обобщенной фреймовой схемы «Потребитель приобретает товар». Советские неймы часто выполняют функции **атрибута** веселого времяпровождения, празднования, встречи с друзьями (например, табачные изделия «Веселье», конфеты «Праздничные») и **инструмента** достижения высокого уровня в развитии общества (например, табачные изделия «Строительство магистрального газопровода Союз», конфеты «Метро строит вся Москва», «Пятилетка в четыре года»). Это свидетельствует о том, что советские коммерческие наименования, как и реклама в целом, были направлены, прежде всего, на достижение целей, поставленных государством. Характерной для коммерческих наименований XXI века является позиция **предиката** (например, серия кондитерских изделий: «Орех Сергеевич Грецкий», «Кешию Глебович», «Вишня Владимировна»). Это обусловлено тем, что в современной рекламе собственное имя товара не только является способом выделить его из ряда подобных, но и отображает общую тенденцию рекламы к олицетворению, переносу человеческих качеств на продукт, которое обеспечивает облегчение восприятия и запоминаемости названия [10, с. 141].

Таким образом, наблюдается определенная зависимость состояния российского нейминга от социально-политической ситуации в обществе: особенности советских коммерческих наименований во многом были предопределены государственной монополией на предпринимательскую и рекламную деятельность (использование инициальной аббревиатуры в названиях, наличие многословных неймов, употребление идеологически-маркированной лексики в качестве наименований и т.д.). Постепенная демократизация общественно-политической жизни и осознание рекламистами важности привлечения внимания потребителей привели к большому разнообразию в номинационной сфере и появлению названий, отражающих изменения в социально-политической и культурной жизни. Также происходит переориентация функциональной нагрузки коммерческой номинации: информационная функция дополнилась воздействующей (об этом свидетельствует, например, ориентация на определенную целевую аудиторию). Распад СССР, активное развитие коммерческой сферы, появление большого количества производителей, а следовательно, и рост конкуренции привели к тому, что основной задачей коммерческого наименования стало побуждение потребителя к совершению покупки и выделение определенной продукции из ряда однотипной, при этом информационная функция в большинстве случаев все же сохраняется и «в комплексе с функцией речевого воздействия служит для создания необходимого прагматического эффекта» [Там же, с. 159]. Процесс создания коммерчески релевантного имени оформился в отдельную сферу профессиональной деятельности – нейминг, которая активно использует данные лингвистики, рекламистики, маркетинга, социологии, психологии и других наук.

Список литературы

1. Глинтерник Э. М. Становление и развитие рекламной графии в России: торгово-промышленный плакат и товарный знак в конце XIX – начале XX века: автореф. дисс. ... к. искусствоведения. СПб., 1995. 24 с.
2. Голев Н. Д. Динамический аспект лексической мотивации. Томск: Изд-во Томского ун-та, 1989. 252 с.
3. Горощенко Г. Оформление упаковок. М., 1932. 56 с.
4. Грушевська Ю. А. Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти: автореф. дисс. ... к. філол. н. Дніпропетровськ, 2005. 19 с.
5. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. 2-е изд-е. М.: Изд-во МГУ, 2004. 96 с.
6. Маяковский В. Агитация и реклама [Электронный ресурс]. URL: <http://feb-web.ru/feb/mayakovsky/texts/ms0/msc/msc-057-.htm> (дата обращения: 04.09.2014).
7. Москович В. А. Товарные знаки // Ономастика / под ред. В. А. Никонова, А. В. Суперанской. М., 1969. С. 251-259.
8. Новичихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: дисс. ... д. филол. н. Воронеж, 2004. 351 с.
9. Овсянникова К. В. Региональные аспекты нейминга предприятий общественного питания (сравнительная характеристика эргонимов г. Москвы и г. Воронежа) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 7 (37). Ч. II. С. 156-159.
10. Паршук Н. В. Вербализация побудительной интенции в русском рекламном тексте: дисс. ... к. филол. н. Киев, 2008. 270 с.
11. Романенко Я. Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования: дисс. ... к. филол. н. М.: РГБ, 2007. 293 с.
12. Слухай Н. В. Лингвистические аспекты нейминга // Філологічні науки: синхронічний та діахронічний аспекти. Суми: СумДУ, 2009. С. 397-405.
13. Соболева Т. А., Суперанская А. В. Товарные знаки. М.: Наука, 1986. 176 с.
14. Тарасов Е. Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М.: Наука, 1974. С. 80-96.
15. Тренин В. Пище-вкусовые жанры [Электронный ресурс] // Новый Леп. 1928. URL: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/3329.html> (дата обращения: 04.09.2014).
16. <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=ESU;n=18685> (дата обращения: 04.09.2014).
17. <http://www.vaal.ru/show.php?id=13> (дата обращения: 04.09.2014).

**RUSSIAN COMMERCIAL NAMES OF THE SOVIET AND MODERN PERIODS
THROUGH THE PRISM OF SYSTEMIC AND STRUCTURAL APPROACH**

Sinyavskaya Olga Evgen'evna

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine
olga.sinyavskaya@mail.ru

The article is devoted to the problems of assigning a commercial name to a product in the Soviet and modern periods. The paper presents an analysis of Russian commercial nominations of the XX-XXI centuries in the graphic, word-formative, lexico-semantic and neurolinguistic aspects. The author analyzes the features of continuity in the sphere of commercial names within a period from the Soviet to modern advertising.

Key words and phrases: commercial nomination; naming; lexico-semantic aspect; word-formative aspect; neurolinguistic aspect.

УДК 81'271.12

Филологические науки

В статье анализируются лингвистические взгляды А. П. Сумарокова на принципы формирования лексического состава русского литературного языка. В результате проведенного исследования делается вывод о том, что филолог выделяет причины философского, экстралингвистического и лингвистического порядка бытования слов в языке, как то: появление новых форм общественных отношений, наличие тесных контактов с другими народами, а также особенности строя и состава языка, индивидуальность истории его развития.

Ключевые слова и фразы: лексика; лексический состав; формирование лексического состава; лексические процессы; А. П. Сумароков.

Сицына-Кудрявцева Алевтина Николаевна, к. филол. н.

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
alevtina-sk@yandex.ru**ТЕОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКОГО СОСТАВА
РУССКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА В ТРУДАХ А. П. СУМАРОКОВА ©**

С начала XVIII века отечественное учение о языке начинает активно развиваться. Лингвистические изыскания ученых того времени были обусловлены насущными потребностями современной им эпохи. Динамика