

УДК 811.161.1'373.21(477.62)

СИДОРЕНКО Елена Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Приазовского государственного технического университета; Мариуполь, Украина;
e-mail: elenalingva@mail.ru; тел.: +38-067-278-28-17; +38-050-152-65-78

ЭРГОНИМИЗАЦИЯ ТОПОНИМОВ НА ПРИМЕРЕ ЭРГООБЪЕКТОВ ДОНЕЦКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. В статье исследуется один из основных способов образования эргонимов — оттопонимный, указывающий, как правило, на местоположение объекта номинации. Среди трансонимизированных в эргонимы топонимов рассмотрены на конкретных примерах, зафиксированных на территории Донецкой области, такие их виды: ойконимы, астионимы, оронимы, спелеонимы, урбанонимы, агоронимы, годонимы, хоронимы, гидронимы. Как подвиды трансонимизированных хоронимов отмечены административный хороним, городской хороним и хороним природно-исторический. Как подвиды трансонимизированных гидронимов указаны океаноним, пелагоним, потамоним. Различные структурные модели выделены в девять групп, которые включают как разновидности топонимов, так и топонимы в сочетании с апеллятивами и эргонимными терминами. В виде таблицы представлено количественное и процентное соотношение этих групп к общему количеству оттопонимных эргонимов. Также рассмотрены как нейтральные, так и коннотативно окрашенные оттопонимные наименования. Отмечено влияние экстралингвальных факторов на образование эргонимов.

Ключевые слова: эргоним, топоним, трансонимизация, способ номинации, личное имя, структурная модель, русская городская речь, Донецкая область.

В основе создания эргонимов четко прослеживаются два основных пути: отонимный и отапельлятивный. Они были актуальными с самого начала зарождения эргонимной лексики. Среди отонимных образований доминируют отантропонимные и оттопонимные. Проблема создания новых названий возникла с резким увеличением количества объектов различных форм собственности в 1990-е годы и остаётся актуальной в настоящее время практически во всех регионах нашей страны.

Оттопонимный принцип номинации (по местоположению объекта) появился в результате развития торговых отношений. В эргонимике Донетчины это вторая по численности группа отонимных образований после отантропонимных эргонимов. В качестве оттопонимных компонентов могут выступать различные виды трансонимизированных *гидронимов*, *агиотопонимов*, *годонимов*, *агоронимов*, *ойконимов* (*астионимов* или *полисонимов*), *оронимов*, *спелеонимов*, *хоронимов*, *урбанонимов*, *катоийконимов*, *дримонимов*, *агиотопонимов* (топонимов, образованных от имён святых: кафе *Santa Barbara* (Мар.), «*Сан-Ремо*» (Мар.)).

Ойконимы, СИ любого поселения, представлены главным образом *астионимами* (или *полисонимами*), СИ городов: гастроном «*Мариуполь*» (Мар.), супермаркет «*Москва*» (Дз., Мар.), кафе «*Барна*» (Мар.), «*Афины*» (Мар.), «*Бахчисарай*» (Мар.), кинотеатр «*Савона*» (Мар.), брачное агентство «*Венеция*» (Мар.), салон-парикмахерская «*Марсель*» (Мар.). Долгое время гастроном, расположенный в центральной части Мариуполя, носил оттопонимное название «*Киев*». Эргоним «*Маленький Париж*» (Мар.), называющий магазин высокой моды, представляет собой сочетание астионима с апеллятивом. Использование топонима *Париж* в качестве эргонима отмечено и в других регионах Украины и ближнего зарубежья, так как слово *Париж* «вызывает ассоциации: столица мира, центр моды, элитность» [8, с. 89] и называет «один из самых значительных центров европейской культуры. Что-то хорошее, высококачественное» [6, с. 270]. Эргоним «*Ленинград*» (Мар.) является трансонимизированным антропотопонимом, сохранившимся ещё с 1970-х годов. Используется в качестве эргонима и топоним *Мариуполь*. При основании населённых пунктов переселенцами из Бахчисарая «названия некоторых из них повторили имена кварталов столицы крымского ханства: Бахчисарай и Мариуполь. Со временем все эти селения слились в одно с общим названием Мариуполь» [5, с. 100]. Название «*Бахчисарай*» (Мар.) носит кафе в центре города, «*Мариуполь*» (Мар.) — гастроном, кинотеатр, производственно-коммерческая фирма. В качестве адъективного компонента: АН «*Мариупольская недвижимость*» (Мар.), предприятие «*Мариупольская экскавация*» (Мар.). В составе сложносокращённого названия: АТП «*Мариупольгортранс*» (Мар.), предприятия «*Мариупольгаз*» (Мар.), «*Мариупольтеплосеть*» (Мар.), строительные организации «*Мариупольстрой*» (Мар.), «*Мариуполькурортремстрой*» (Мар.), «*Мариупольметаллургремонт*» (Мар.), «*Мариупольремстрой*» (Мар.). Также широко отмечаются производные от топонима *Европа* в трансонимизированных эргонимах, поскольку *Европа* символизирует «высокий уровень культуры, образования» [4, с. 44]; гостиница «*Европейская*» (Мар.). Существуют названия, в которых топоним *Европа* выполняет функцию основного компонента: радиостанция «*Европа плюс*» (Д., Мар.), магазин «*Окно в Европу*» (Д.).

Ряд названий представляет собой и трансонимизированные *оронимы*, т.е. СИ любых элементов рельефа земной поверхности или любого орографического объекта: магазин «*Алтай*» (Мар.), ЧП «*Эверест-сервис*» (Мар.), спортивный клуб «*Геликон*» (Мар.), названный именем горы в Средней Греции, на которой, по представлениям греков, обитали музы. Однако лексема *Геликон* — в переносном смысле «место поэтического вдохновения» — больше подходит для названия литературного клуба, а не спортивного. Удачно назван трансонимизированным оронимом литературный клуб «*Пар-*

нас» (Мар.). Так назывался горный массив в Фокиде, место обитания Аполлона и муз. В переносном смысле Парнас — сообщество поэтов. Магазин «Поляна» (Мар.) расположен в рабочем поселке недалеко от пустыря, именуемого местными жителями Полянкой; «Полянкой» называется и остановка автобуса.

Спелеонимный термин представлен в названии кафе «Грот» (Мар.). Трансонимизированные гидронимы отмечены в названиях магазинов «Азов» (Мар.), «Кальмиус» (Мар.), «Кальчик» (Мар.). В этих и некоторых других образованиях реализуется семантический тип «близлежащий природный объект» [1, с. 15].

В трансонимизации отмечен ещё один вид топонима — урбаноним, СИ любого внутригородского топографического объекта. Среди исследуемых эргонимов имеется трансонимизированный агороним — название городской площади или рынка в названии магазина «Пятачок» (Мар.), расположенного у площади, которую местные жители называют «Пятачок». «Пятачком» называют и находящийся рядом с этой площадью рынок. Универсам «Кировский» (Мар.) и «Кировский рынок» (Мар.) расположены в районе площади Кирова, ресторан «Театральный» (Мар.) — на Театральной площади.

Годонимы представляют собой СИ линейных объектов в городе, в том числе проспектов, улиц, переулков, проездов, бульваров и т.д. Они трансонимизировались в следующие эргонимы: кафе «Арбат» (Мар.) — по названию известной улицы в Москве (та часть улицы Энгельса в Мариуполе, где расположено кафе, среди горожан также именуется Арбатом), кафе «Бродвей» (Мар.) — по названию улицы Нью-Йорка, ресторан «Приморский» (Мар.) — на Приморском бульваре.

Зафиксированы трансонимизированные хоронимы — СИ любой территории, области, района [7, с. 160]. Н. В. Подольская различает хоронимы административные, городские и природные. Административный хороним, как СИ любой административно-территориальной единицы, имеющей определенные границы, принятое в официальных документах, в том числе название государства, республики, края, области, района, представлен в следующих названиях: кафе «Сицилия» (Мар.), супермаркет «Литва» (Мар.), гастроном «Россия» (Мар.), АН «Византия» (Мар.), ЧП «Алтай» (Мар.). Трансонимизированный административный хороним Донбасс является составляющей ряда названий строительных организаций: «Донбассдомнаремонт» (Д., Мар.), «Донбассмонтажавтоматика» (Мар.), «Донбассводстрой» (Д.), «Донбасспромэлектромонтаж» (Мар.) и др. Городской хороним как СИ части территории города, в том числе района, квартала, парка, отмечен в эргонимах: «Черемушки» (Гор., Мар.) — магазин, расположенный в микрорайоне Черемушки, магазин «Мирный» (Гор., Д., Мар.) также назван по месторасположению — в поселке Мирный, гастрономы «Западный» (Мар.) и «Восточный» (Мар.) находятся, соответственно, в западной и восточной частях города. Название столовой «Полесье» (Мар.) представляет собой трансонимизированный природно-исторический хороним.

В названиях типа ателье «Полтавка» (Мар.), фабрика «Горловчанка» (Гор.) использованы оттопонимические образования — катойконимы, номены для обозначения жителей по названию места жительства. Эргоним «Славянка», называющий магазины (Мар., Гор.), хотя и имеет внешние признаки катойконима, образован от этнонима славяне.

Гидроним, как вид топонима, является СИ любого водного объекта, природного или созданного человеком. Среди эргонимов зафиксированы трансонимизированные океаноним, пелагонимы, потамонимы. Океаноним — СИ океана или его частей, получил отражение в названии фирмы «Атлантика» (Д.). Пелагоним — вид океанонима, СИ любого моря или его части, представлен достаточно обширной группой эргонимов, где доминирующее положение занимают названия, образованные от трансонимизированного пелагонима Азовское море («Азов», «Азовье», Азовский/Азовская/Азовское ..., Азов- ... и т.д.). Бар «Меотида» (Мар.) именован по древнему названию Азовского моря. Название магазина «Каспий» (Мар.) символизирует широту выбора товаров, так как Каспийское море — одно из самых больших озер в мире, в названии которого присутствует термин море. Одноименные казино и бар «Лагуна» (Мар.) также содержат в своем названии термин лагуна — мелководный залив или бухта, отделившаяся от моря вследствие образования полосы наносной суши. В названиях мастерской «Днепр» (Мар.) и магазинов «Кальмиус» (Мар.), «Кальчик» (Мар.) отражены потамонимы — СИ рек.

Среди эргонимизированных топонимов выделяются следующие группы:

— одиночный топоним (группа 1): супермаркет «Москва» (Дз., Мар.), кафе «Афины» (Мар.), ресторан «Варна» (Мар.), салон-магазин «Венеция» (Д.), служба такси «Донбасс» (Гор.), ТРК «Краматорск» (Кр.), салон дверей «Лондон» (Д.);

— топоним + апеллатив (группа 2): предприятия «Мариупольгаз» (Мар.), «Мариупольавто» (Мар.), авиакомпания «Донбасстранзитсервис» (Мар.), автобаза «Дзержинскуголь» (Дз.), кафе «Донец-бургер», ночной клуб Chicago Bowling (Д.), издательство «Донец медиа», АЗС «Донбасс-Арсенал» (Д.);

— апеллатив + топоним (группа 3): ООО «Цемент Донбасса» (Ен.), ЗАО «Глины Донбасса» (Сл.), ООО «Денор Украина» (Д.), фермерское хозяйство «Слава Донбасса», ювелирный салон «Золото Украины» (Д.), магазин «Вина Молдовы» (Мар.), издательство «Прайсы Донбасса» (Д.);

— оттопонимный адъектив, который выполняет функцию урбанонима (группа 4): универсамы «Кировский» (Мар.), «Западный» (Мар.), СТО «Енакиевская» (Ен.), санаторий «Славянский» (Сл.), служба такси «Донецкое» (Д.), рынки «Буденновский» (Д.), «Киевский» (Мар.), шахты «Кондатовская» (Гор.), «Путиловская» (Д.). Эти эргонимы указывают на месторасположение объекта в определенной части города и таким образом являются эргонимами-ориентирами;

— оттопонимный адъектив + эргонимный термин (группа 5): предприятия «Итальянский ресторан» (Д., Мар.), «Мариупольская биржа» (Мар.), «Мариупольская химчистка» (Мар.), салон красоты «Петербургский салон» (Д.), АТП «Калиновская автобаза» (Д.);

— оттопонимный адъектив + апеллатив (группа 6): рестораны «Украинский борщ» (Мар.), «Русский чай» (Мар.), «Кавказская кухня» (Д.), АН «Донецкая ипотека» (Д.), магазин-салон «Чешская сантехника» (Д.), магазины «Донецкие окна» (Д.), «Московский привоз» (Д.), «Украинские сладости» (Мар.);

— оттопонимный адъектив + прилагательное, обозначающее продукцию или характер деятельности + эргонимный термин (группа 7): «Мариупольская кондитерская фабрика» (Мар.), «Мариупольский кирпичный завод» (Мар.), «Мариупольский кожсохимический завод» (Мар.), «Донбасская торгово-промышленная палата» (Д., Мар.), «Азовская кредитная компания» (Мар.), «Приазовский государственный технический университет» (Мар.), «1-й Украинский международный банк» (Гор., Д., Мар.). Лексемы *Донбасская*, *Азовская*, *Приазовский* указывают на региональный признак месторасположения объектов, а лексема *Украинский* — на их государственную принадлежность;

— адъектив + топоним (группа 8): магазин «Маленький Париж» (Мар.), кафе «Старый Мариуполь» (Мар.);

— апеллатив + предлог + топоним (группа 9): магазины «Стройматериалы на Карпинского» (Мар.), «Обои из Европы» (Д.), «Одежда из Германии» (Д.).

Таблица

Количественное и процентное соотношение различных групп эргонимов оттопонимного образования

группа	количество	% от общего количества эргонимизированных топонимов	% от общего количества оттопонимных эргонимов
1	293	16	3,9
2	601	33	8
3	220	12	2,9
4	143	8	1,9
5	60	3,3	0,8
6	94	5,1	1,2
7	381	21	5,1
8	25	1,3	0,3
9	21	1,1	0,2

Наиболее частотны эргонимы с оттопонимными основами: *Азов-*, *Азовский/-ая/-ое*, *Донецк-*, *Донецкий/-ая/-ое*, *Донбасс-*, *Донбасский/-ая/-ое*, *Украинский/-ая/-ое*, *Евро-*.

Кроме нейтральных оттопонимных эргонимов, широко используются коннотативные, которые характеризуются «тим, що в їх основі лежать асоціативні зв'язки, які мають натяк на специфіку підприємства, особливості пропонованої продукції чи послуг» [3, с. 44]. Среди зафиксированных нами отметим такие эргонимизированные топонимы: АН «Византия» (Мар.) — наметок на просторное роскошное жилище, кафе «Бахчисарай» (Мар.) — на экзотику крымско-татарской кухни, магазин одежды «Маленький Париж» (Мар.) — последние новинки моды, предприятие «Эверест-сервис» (Мар.) предлагает выполнение высотных работ, ресторан «Испанский двор» (Мар.) оборудован в стиле Средневековья, торговый павильон «Каспий» (Мар.) предлагает широкий выбор морепродуктов.

Трансонимизация таких топонимов, как Варна > кафе «Варна» (Мар.), Москва > супермаркет «Москва» (Дз., Мар.), Литва > супермаркет «Литва» (Мар.), меняет актуальный смысл онима. Другому воздействию рекламные призывы: «Добро пожаловать в «Москву»», «Покупайте в «Литве»», «Варна — лучшее место для проведения семейных праздников и корпоративных вечеринок!». Ассоциативные картины, возникающие в сознании горожан, — уже не одноименные города, а именно объекты торговли и развлечения. Происходит процесс перекомбинации семантических компонентов, «игра сем». Тем не менее, «загалом серед асоціатив, породжених онімами, панує пряме, логічне осмислення стимулів» [2, с. 49].

Таким образом, в рассмотренной нами группе представлены различные виды топонимов, трансонимизированных в эргонимы по определённым структурным моделям.

Являясь именами собственными, эргонимы образуются по законам, характерным для всей ономастической системы, однако учитывая их специфику как перефразированного разряда онимов, присутствуют определённые структурно-семантические особенности, свойственные только эргонимам. При рассмотрении и анализе различных влияний на номинационные процессы учитываются как лингвальные, так и экстралингвальные (логические, психологические и другие) факторы. Таким образом, в рассмотренной нами группе представлены различные виды топонимов, трансонимизированных в эргонимы по определённым структурным моделям.

Литература

1. Ворошилова Е. В. Ономастикон города Канска как отражение истории и культуры народа : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. В. Ворошилова. — Тюмень, 2007. — 19 с.

2. Карпенко О. Ю. Спільне і відмінне в асоціативному осмисленні різних розрядів онімів / О. Ю. Карпенко // Записки з ономастики : [зб. наук. пр.] — Одеса : АстроПринт, 2005. — Вип. 9. — С. 47–53.
3. Кутуза Н. В. Актуальні параметри ергономічного декодування / Н. В. Кутуза // Записки з ономастики : [зб. наук. пр.] — Одеса : АстроПринт, 2000. — Вип. 4. — С. 40–47.
4. Отин Е. С. Матеріали к коннотационному словарю русских онимов / Е. С. Отин // Номинация в ономастике : [сб. науч. тр.] — Свердловск : Изд-во Уральского ун-та, 1991. — С. 41–51.
5. Отин Е. С. Пробные статьи к историко-этимологическому словарю географических названий юго-восточной Украины / Е. С. Отин, Л. П. Борисова, К. В. Першина // Актуальные вопросы теории языка и ономастической номинации : [сб. ст.] — Донецк : ДонГУ, 1993. — С. 94–107.
6. Отин Е. С. Словарь коннотативных собственных имен / Е. С. Отин. — Донецк : Юго-Восток, 2004. — 412 с.
7. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. — М. : Наука, 1988. — 170 с.
8. Соболева Т. А. Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. — М. : Наука, 1986. — 176 с.

References

1. Voroshilova Ye. V. Onomastikon goroda Kanska kak otrazhenie istorii i kultury naroda : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.01 / Ye. V. Voroshilova. — Tyumen, 2007. — 19 s.
2. Karpenko O. Yu. Spilne i vidminne v asotsiatyvnomu osmyslenni riznykh rozryadiv onimiv / O. Yu. Karpenko // Zapysky z onomastyky : [zb. nauk. pr.]. — Odessa : AstroPrynt, 2005. — Vyp. 9. — S. 47–53.
3. Kutuzha N. V. Aktualni parametry ergonomichnogo dekoduvannya / N. V. Kutuzha // Zapysky z onomastyky : [zb. nauk. pr.]. — Odessa : AstroPrynt, 2000. — Vyp. 4. — S. 40–47.
4. Otin Ye. S. Materialy k konnotatsionnomu slovaryu russkikh onimov / Ye. S. Otin // Nominatsiya v onomastike : [sb. nauch. tr.]. — Sverdlovsk : Izd-vo Ural'skogo un-ta, 1991. — S. 41–51.
5. Otin Ye. S. Probnye stat'i k istoriko-etimologicheskomy slovaryu geograficheskikh nazvaniy yugo-vostochnoy Ukrainy / Ye. S. Otin, L. P. Borisova, K. V. Pershina // Aktualnye voprosy teorii yazyka i onomasticheskoy nominatsii : [sb. st.]. — Donetsk : DonGU, 1993. — S. 94–107.
6. Otin Ye. S. Slovar' konnotativnykh sobstvennykh imen / Ye. S. Otin. — Donetsk : Yugo-Vostok, 2004. — 412 s.
7. Podolskaya N. V. Slovar' russkoy onomasticheskoy terminologii / N. V. Podolskaya. — M. : Nauka, 1988. — 170 s.
8. Soboleva T. A. Tovarnye znaki / T. A. Soboleva, A. V. Superanskaya. — M. : Nauka, 1986. — 176 s.

Список сокращений:

- СИ — собственное имя
 АН — агентство недвижимости
 АТП — автотранспортное предприятие
 ЧП — частное предприятие
 ТРК — телерадиокомпания
 АЗС — автозаправочная станция
 ООО — общество с ограниченной ответственностью
 ЗАО — закрытое акционерное общество
 СТО — станция технического обслуживания
 Д. — Донецк
 Мар. — Мариуполь
 Гор. — Горловка
 Кр. — Краматорск
 Дз. — Дзержинск
 Ен. — Енакиево
 Сл. — Славянск

Сидоренко Елена Николаївна,
 кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов Приазовського державного технічного університету;
 Маріуполь, Україна;
 e-mail: elenalingva@mail.ru; тел.: +38-067-278-28-17; +38-050-152-65-78

ЕРГОНІМІЗАЦІЯ ТОПОНІМІВ НА ПРИКЛАДІ ЕРГОНІМНИХ ОБ'ЄКТІВ ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Анотація. Статтю присвячено одному з основних засобів утворення ергонімів — відтопонімному, який вважує, як правило, на місце розташування об'єкта номінації. Серед трансонімизованих в ергоніми топонімів розглянуто на конкретних прикладах, зафіксованих на території Донецької області, такі види: ойконіми, астіоніми, ороніми, спелеоніми, урбаноніми, агороніми, годоніми, хороніми, гідроніми. Як підвиди трансонімизованих хоронімів зазначено адміністративний хоронім, міський хоронім та хоронім природно-історичний. Як підвиди трансонімизованих гідронімів показано океанонім, пелагонім, потамонім. Різні структурні моделі виокремлено у дев'ять груп, які містять як різновиди топонімів, так і топоніми в поєднанні з апелативами та ергонімами термінами. У вигляді таблиці запропоновано кількісне та відсоткове співвідношення цих груп до загальної кількості відтопонімних ергонімів. У статті розглянуто також нейтральні та конотативні відтопонімні назви. Досліджено вплив екстралінгвальних чинників на утворення ергонімів.

Ключові слова: ергонім, топонім, трансонімизація, засіб номінації, власне ім'я, структурна модель, російське міське мовлення, Донецька область.

Yelena N. Sydorenko,
 Candidate of Philological Sciences, Ass. Prof. of the Foreign Languages Chair of the Pryazovskyi State Technical University;
 Mariupol, Ukraine;
 e-mail: elenalingva@mail.ru; tel.: +38-067-278-28-17; +38-050-152-65-78

ERGONOMISATION OF TOPONYMS ON THE EXAMPLES OF ERGONYMIC OBJECTS OF THE DONETSK REGION

Summary. The article is devoted to one of the main ways of ergonym formation — transonymisation from toponyms which points, as a rule, to the location of the object nominated. Among the ergonyms transonymised from toponyms found in the Donetsk region their certain examples are investigated: ojkonyms, astionyms, oronyms, speleonyms, urbanonyms, agoronyms, godonyms, horonyms, hydronyms. As subtypes of transonymised horonyms the administrative horonym, the city horonym and the natural-and-historical horonym are shown. As subtypes of transonymised hydronyms the oceanonym, the pelagonym, the potamonym are singled out. Different structural models are subdivided into nine groups, which contain various kinds of toponyms and toponyms

with appellatives and ergonymic terms. The given table looks at the quantitative and percentage-based correlation of these groups to the total number of ergonyms transonymised from toponyms. Attention is also paid to neutral and connotative ergonyms transonymised from antroponyms. The influence of extralingual factors on the formation of ergonyms is also considered.

Key words: ergonym, toponym, transonymisation, way of nomination, proper name, structural model.

Статтю отримано 20.10.2013 р.

УДК 811.161.1'373.2(47)«19»

СИНЯВСКАЯ Ольга Евгеньевна,

аспирант кафедры русского языка Института филологии Киевского национального университета им. Тараса Шевченко; Киев, Украина;
e-mail: olga.sinyavskaya@mail.ru; тел.: +38-093-762-62-36

РУССКИЕ КОММЕРЧЕСКИЕ НОМИНАЦИИ СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА В СИСТЕМНО-СТРУКТУРНОМ ОСВЕЩЕНИИ

Аннотация. Статья посвящена проблемам присвоения товару коммерческого имени в советский период. Государственный контроль над рекламной деятельностью в СССР привёл к нейтрализации конкуренции, что негативно сказалось на нейминге. Изучение коммерческих номинаций находилось на периферии исследовательских интересов советских лингвистов. В статье отражена специфика русской коммерческой номинации на разных этапах развития советского общества. Проанализированы основные особенности советских неймов в графическом, лексико-семантическом, словообразовательном и нейролингвистическом аспектах. Анализ графического уровня советского нейминга демонстрирует некоторые способы привлечения внимания потребителя (выделение названий с помощью написания с новой строки, прописными буквами, жирным шрифтом, использование подчёркивания и др.). Словообразовательный уровень наименований отражает специфику языка советской эпохи (употреблялись различные виды аббревиации). Лексико-семантические особенности заключаются в использовании идеологически маркированной лексики, на смену которой пришло активное употребление заимствований наряду с исконно русской лексикой. В аспекте нейролингвистики нейминг советского периода характеризуется простым набором актуализированных психологических моделей мира, небольшим количеством имён, основанных на сенсбилизации, и адекватной структурой фрейма. В коммерческих наименованиях нашли отражение изменения социально-политического устройства и культурно-ценностных ориентиров советского общества на каждом этапе его развития.

Ключевые слова: нейминг, советская коммерческая номинация, лексико-семантический аспект, нейролингвистический аспект.

«Нейминг» (от англ. «name» — имя) — это процесс и результат создания коммерчески релевантного названия. В качестве сферы профессиональной деятельности нейминг оформился в конце XIX века, когда в связи с технологическим прорывом, развитием науки и ростом производства на рынке начало появляться всё большее количество однотипной продукции, что привело к конкуренции и необходимости выделить товар с помощью наименования среди массы подобных.

Исследование коммерческих номинаций советского периода способствует расширению знаний о нейминге как явлении современной действительности и даёт возможность проследить факты преемственности в сфере коммерческих имён. В связи с этим анализ советских коммерческих названий представляется актуальным для лингвистики, рекламистики и других наук.

Характер советской рекламной деятельности в целом и нейминга в частности был предопределён экстралингвистическими факторами: советская власть стремилась распространить своё влияние на все сферы жизни общества, в том числе и коммерческую. Реклама также была подконтрольной государству, что свидетельствует об осознании важности данной деятельности, которая тесно связана с процессом создания коммерчески релевантного названия: «Реклама — это имя вещи. Как хороший художник создаёт себе имя, так создаёт 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» [2]. Процесс создания коммерческих номинаций регулировался постановлением ЦИК и СНК СССР от 12 февраля 1926 года «О товарных знаках», в котором содержался порядок проведения экспертизы заявок на регистрацию товарных знаков. В нём были сформулированы «важнейшие положения данной экспертизы, которые не утратили своей актуальности и по сей день. Среди них можно отметить принципы оценки охраноспособности географических наименований, фамилий и рекламных обозначений в качестве товарных знаков, правила оценки сходства товарных знаков, критерии превращения словесного товарного знака в общеупотребительное наименование товара» [7]. Тем не менее, государственный контроль над рекламной деятельностью привёл к нейтрализации конкуренции, что, в свою очередь, негативно сказалось на советском нейминге: вместо конкретных торговых марок рекламировались определённые категории товаров. Т. А. Соболева и А. В. Суперанская отмечают существование коммерческих имён 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.) [6, с. 154–155].