

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].

Неразвитость номинационной сферы товарного производства в СССР привела к тому, что изучение коммерческих номинаций находилось на периферии исследовательских интересов советских лингвистов. Этот вопрос рассматривался в работах А. В. Суперанской, Т. А. Соболевой, Н. Д. Голева, В. А. Московича, Е. Ф. Тарасова, М. Е. Новичихиной [3].

Несмотря на то, что государственная монополия на производство и распространение товаров привела к отсутствию конкуренции, анализ **графического уровня** советского нейминга демонстрирует некоторые способы привлечения внимания потребителя. Во-первых, коммерческие наименования и названия производителей часто выделялись с помощью написания с новой строки, прописными буквами или другим, по сравнению с основным текстом сообщения, шрифтом. Во-вторых, активно использовалось подчёркивание и выделение жирным шрифтом. В-третьих, одной из характерных черт советского рекламного текста стало написание коммерческих наименований с помощью шрифтов, стилизованных под рукописные. Подобный акцент на имени также создавал атмосферу живого общения с потребителем. Таким образом, советские рекламисты, осознавая важность привлечения внимания к важнейшим пунктам объявления, выделяли наименование товара.

**Словообразовательный уровень** наименований отражает специфику языка советской эпохи. Употреблялись различные виды аббревиации: буквенная (табачные изделия «СССР», «БАМ», «КМВ», «ЦНА», «ВТ», «АМО», «ВДВ», «КФ (комбинированный фильтр)», «ЛЕЭК», «РС (русские сигареты)»), сложение усечённых основ (папиросы «Профинтерн», «Инпродторгмаш-78», «Морфлот», «Речфлот») или усечённых и полных (папиросы «Беломорканал»). Активное употребление аббревиатурных названий в советских рекламных текстах свидетельствует о том, что с увеличением темпа жизни нашёл яркое проявление закон экономии речевых усилий [4].

Особенности **лексико-семантического уровня** неймов советского периода предопределялись экстралингвистическими факторами: характером социально-политического устройства и культурно-ценностных ориентиров общества.

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. Это способствовало тому, что лексика советских неймов, в особенности раннего периода, отличалась **идеологической маркированностью** (например, карамель «Республиканская», «Красная Москва», «Красная Заря», печенье «Турксиб», «Пионерия», ягодная пастила «Метро строит вся Москва», кофе «Москва социалистическая», папиросы «Красноармеец», «Профинтерн»). В оформлении товаров использовались политические символы: красные знамёна и ленты, колосья, шестерни, пятиконечные красные звёзды, серп и молот, цитаты и портреты государственных деятелей и т. п.

Советские коммерческие наименования зачастую были представлены **общеупотребительными словами**. Прослеживается тенденция к применению видовых наименований продуктов (например, «Горькие настойки», «Кофе», «Ликеры», «Пельмени», соус «Майонез», табачные изделия «Папиросы»). Большое количество неймов представляют собой многословные названия (например, табачные изделия «АМО первый автомобильный завод», «Десятый Международный кинофестиваль — Москва, 1977», «Строительство магистрального газопровода Союз», кондитерские изделия «Метро строит вся Москва», «Народная: Очаг культуры в деревне», «Не ходи по проезжей части», «По особому заказу ЦЕНТРОСОЮЗА», «Пятилетка в четыре года»), что значительно затрудняет их восприятие, воспроизведение и запоминание потребителем. Это связано с тем, что советская товарная реклама выполняла, прежде всего, информативную функцию. Практик советской рекламы Г. Горощенко утверждал: «...Первая из наиболее распространённых точек зрения по вопросу об оформлении упаковок, коробок, этикеток заключается в том, что 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» [1]. Подобной установкой на конкретность и правдивость объясняется то, что среди неймов товаров почти не представлена **экспрессивная лексика**. Это обусловлено также дистанцированием советских рекламистов от приёмов западной и дореволюционной русской рекламы.

В конце 1930-х наблюдается тенденция к деполитизации коммерческих наименований, которые лишаются функции агитации, как в ранний период развития советской рекламы. Разрабатываются новые **неполитизированные, нейтральные наименования**. Например: «Белочка», «Зоологические», «Кара-Кум», «Терем-теремок», «Ночка», «Мишка косопатый», «Русское поле», «Красная Шапочка», «Снежок», «Золотой ключик», «Маска», «Чародейка», «Куколка». Во многих из этих названий используются уменьшительно-ласкательные суффиксы («Белочка», «Ночка», «Мишка», «Куколка», «Теремок», «Снежок»), что свидетельствует об их направленности на целевую аудиторию детей. Появляются названия, актуализирующие **полярную и северную тематику**: «Мишка на Севере», «Мишка-сибиряк», «Север», «Северная ягодная», «Полярная», «Мишка полярный», табачные изделия «Север», «Северный Полюс», которые отражают активное и планомерное освоение Советским Союзом Крайнего Севера в середине 30-х годов. Целью привлечения внимания потребителей объясняется использование части **дореволюционных наименований**, которые заслужили доверие покупателей: шоколад «Золотой ярлык» и «Серебряный ярлык», «Раковые шейки», «А ну-ка, отними!» и некоторые другие.

В моду входят **зайствованные**, в основном, из французского языка, названия: «Шантклер», «Птифур», «Ша-нуар», «Бебе», «Кабарэ», «Миньон», свидетельствующие о престижности именуемого товара. Выбор лексики для названия товара часто отражал **социальную дифференциацию** населения. Например, для папирос высшего сорта использовалась иноязычная лексика («Д'ор», «Меджидие»,

«Сельям», «Ориент»), лексика с семантикой богатства, роскоши («Герцеговина Флор», «Посольские», «Дукат»), лексика с семантикой исключительного качества («Шедевр», «Триумф»), лексика, апеллирующая к названиям советских фильмов и литературных произведений («Аэлита», «Эсмеральда», «Мисс-Менд», «Рычи, Китай!», «Зангезур»). Дешёвые сорта, предназначенные для широких масс потребителей, имели тенденцию к снижению вербального образа товара. В качестве наименований для таких табачных изделий использовались общеупотребительные слова («Кино», «Бокс», «Шутка», «Союз», «Сноп»), разговорная лексика и выражения («Червонец», «Резвушка», «Гривенники», «Шуры-Муры») и восклицания («Енсель-Монсель», «Ой-Ой»).

Военное и послевоенное время в СССР характеризовалось **патриотической направленностью** наименований, тенденцией к возрождению в названиях товаров национальной самобытности и культурных традиций, о чём свидетельствует появление на рынке конфет и папирос под названием «Победа», а также серии кондитерских изделий, связанных с творчеством русских писателей: «Басни Крылова», «Сказки Пушкина», «Айболит». В нейминге находят отражение достижения советского общества в науке, технике и культуре: кондитерские изделия «Космос», «Спутник», «Олимпийский Мишка», табачные изделия «ТУ 134», «Аэропорт Домодедово», «Запорожец», «Ракета», «Космос», «Метро», «XX лет Октября».

В аспекте **нейролингвистики** советский нейминг характеризуется слабой сенсорной обработкой имени. Анализ коммерческих номинаций демонстрирует, что лишь около 10 % советских наименований основаны на сенсibilизации — параллельной ментальному процессу именованию стимуляции органов чувств [5]. В основном, советским неймам свойственна **мономодальность** (более 90 %), которая сводится к стимуляции одного преобладающего органа чувств. Так, наименования продуктов апеллируют, как правило, к вкусовым рецепторам: напитки «Абрикосовый», «Апельсиновый», конфеты «Ванильные», «Виноградные», пиво «Карамельное». В нейминге советского периода активно используется также **расщеплённая модальность**, направленная на другие ментально-чувственные зоны, например, зрительную (конфета «Красная»), тактильную (пиво «Бархатное»), обонятельную (чай «Аромат»), слуховую (табачные изделия «Мелодия»). Реже среди советских коммерческих номинаций встречается использование **комплексной модальности**, которая является наиболее эффективной при скрытом воздействии на органы чувств человека, поскольку предполагает стимуляцию одновременно нескольких зон восприятия. Например, обращение к зрительным и тактильным (пиво «Чёрное-бархатное»), тактильным и обонятельным (конфеты и напиток «Ёлочка»), зрительным и слуховым (напиток, конфеты и табачные изделия «Салют») ощущениям. Это свидетельствует о том, что в Советском Союзе уделялось мало внимания разработке способов воздействия на потребителя, поскольку из-за монополизации государством коммерческой сферы отсутствовала конкуренция как таковая.

Наиболее обширными моделями мира, которые конструируют советские коммерческие наименования, являются **географическая** (указание на географическую локализацию товара, например, табачные изделия «Москва», «Новый Харьков», «Ялта»; кондитерские изделия «Красная Москва», «Северная»; водка «Московская особая», «Украинская горилка»; пиво «Донецкое», «Закарпатское», «Киевское», «Ленинградское») и **этнографическая** (указание на этнические ценные факты и события, например, табачные изделия «Казацкая удаль», «Северная Пальмира»; кондитерские изделия «Красноармейская Звезда», «Юный Пионер»; водка «Гопак»). То, что данные картины мира представлены наибольшим количеством неймов, непосредственно отображает реальную действительность, поскольку СССР являлась самой крупной по площади страной мира, в которую входило большое число республик (15). В советском нейминге также активно используются **историческая** (табачные изделия «XX лет Октября», «XXX лет Октября», «Пётр Великий»; кондитерские изделия «Александр Невский»), **социально-психологическая** (указание на высокое социальное положение потребителя, например, табачные изделия «Делегатские», «Депутатские», «Знатные»; водка «Посольская») и **экономическая** (указание на наивысшую потребительскую ценность товара, например, табачные изделия «Шедевр», «Триумф») модели. **Физиологическая** модель представлена небольшим числом неймов. Это свидетельствует о том, что в советское время вопрос о полезности, экологичности и биологической ценности продукции не поднимался.

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, напиток «Десерт», печенье «К завтраку», шоколад «Детский шоколад», мороженое «Семейное»), может считаться нормативным в рамках обобщённой фреймовой схемы «Потребитель приобретает товар». Советские неймы часто выполняют функции атрибута весёлого времяпровождения, празднования, встречи с друзьями (например, табачные изделия «Веселье», шоколад «Салют», конфеты «Праздничные»). Также названия советских продуктов часто функционируют в качестве **инструмента** достижения высокого уровня в развитии общества (например, табачные изделия «Десятый Международный кинофестиваль», «Строительство магистрального газопровода Союз», конфеты «Метро строит вся Москва», «Пятилетка в четыре года»). Это свидетельствует о том, что коммерческие наименования, как и реклама в целом, были направлены, прежде всего, на достижение целей, поставленных государством, и являлись одним из средств создания идеального советского общества.

Таким образом, лексико-семантические особенности советского нейминга заключаются в использовании на раннем этапе идеологически маркированной лексики, которое сменилось активным употреблением заимствований наряду с исконно русской лексикой. В коммерческих наименованиях нашли отражение различные изменения социально-политического устройства и культурно-ценностных ори-

ентиров советского общества на каждом этапе его развития. Нейминг советского периода характеризуется простым набором актуализированных психологических моделей мира, небольшим количеством имён, основанных на сенсбилизации и адекватной структуре фрейма.

#### Литература

1. *Горощенко Г.* Оформление упаковок [Электронный ресурс] / Г. Горощенко. — М.; Л.: Огиз-Изогиз, 1932. — 56 с. — Режим доступа: [http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET\\_20/SOVIET\\_20.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET_20/SOVIET_20.HTM).
2. *Маяковский В.* Агитация и реклама [Электронный ресурс] / В. Маяковский. — 1923. — Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/mayakovsky/texts/ms0/msc/msc-057-.htm>.
3. *Новичихина М. Е.* Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / М. Е. Новичихина. — Воронеж, 2004. — 351 с.
4. *Паршук Н. В.* Вербализация побудительной интенции в русском рекламном тексте: дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Паршук. — Киев, 2008.
5. *Слухай Н. В.* Лингвистические аспекты нейминга / Н. В. Слухай // Филологічні науки: синхронічний та діахронічний аспекти. — Суми: СумДУ, 2009. — С. 397–405.
6. *Соболева Т. А.* Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. — М.: Наука, 1986. — 176 с.: ил.
7. <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=ESU;n=18685>.

#### References

1. *Goroshchenko G.* Oformlenie upakovok [Elektronnyy resurs] / G. Goroshchenko. — M.; L.: Ogiz-Izogiz, 1932. — 56 s. — Rezhim dostupa: [http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET\\_20/SOVIET\\_20.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET_20/SOVIET_20.HTM).
2. *Mayakovskiy V.* Agitatsiya i reklama [Elektronnyy resurs] / V. Mayakovskiy. — 1923. — Rezhim dostupa: <http://feb-web.ru/feb/mayakovsky/texts/ms0/msc/msc-057-.htm>.
3. *Novichikhina M. Ye.* Teoreticheskie problemy issledovaniya effektivnosti kommercheskoy nominatsii: dis. ... d-ra filol. nauk: 10.02.19 / M. Ye. Novichikhina. — Voronezh, 2004. — 351 s.
4. *Parshuk N. V.* Verbalizatsiya pobuditel'noy intentsii v russkom reklamnom tekste: dis. ... kand. filol. nauk / N. V. Parshuk. — Kiev, 2008.
5. *Slukhay N. V.* Lingvisticheskie aspekty neyminga / N. V. Slukhay // Filologichni nauki: sinkhronichniy ta diakhronichniy aspekti. — Sumi: SumDU, 2009. — S. 397–405.
6. *Soboleva T. A.* Tovarnye znaki / T. A. Soboleva, A. V. Superanskaya. — M.: Nauka, 1986. — 176 s.: il.
7. <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=ESU;n=18685>

Синявська Ольга Євгенівна,

аспірант кафедри російської мови Інституту філології Київського національного університету ім. Тараса Шевченка; Київ, Україна;

e-mail: [olga.sinyavskaya@mail.ru](mailto:olga.sinyavskaya@mail.ru); тел.: +38-093-762-62-36

#### РОСІЙСЬКІ КОМЕРЦІЙНІ НОМІНАЦІЇ РАДЯНСЬКОГО ПЕРІОДУ В СИСТЕМНО-СТРУКТУРНОМУ ВИСВІТЛЕННІ

**Анотація.** Стаття присвячена проблемам привласнення товару комерційного імені в радянський період. Державний контроль над рекламною діяльністю в СРСР призвів до нейтралізації конкуренції, що, у свою чергу, негативно вплинуло на неймінг. Вивчення комерційних номінацій знаходилося на периферії дослідницьких інтересів радянських лінгвістів. У статті відбито специфіку російської комерційної номінації на різних етапах розвитку радянського суспільства. Проаналізовані основні особливості радянських неймів у лексико-семантичному, словотвірному та нейролінгвістичному аспектах. Аналіз радянського неймінгу демонструє деякі способи привертання уваги споживача (написання назв з нового рядка, виділення прописною літерою, жирним шрифтом, використання підкреслення тощо). Словотвірний рівень назв відображає специфіку мови радянської епохи (використовувалися різні види абревіації). Лексико-семантичні особливості полягають у застосуванні ідеологічно маркованої лексики, особливо в ранній період становлення радянського суспільства. Воно змінилось активним використанням залозичень поряд з російською лексикою. В аспекті нейролінгвістики неймінг радянського періоду характеризується простим складом актуалізованих психологічних моделей світу, невеликою кількістю імен, які основані на сенсбилізації, та адекватною структурою фрейму. У комерційних назвах знайшли відображення різноманітні зміни соціально-політичного устрою та культурно-ціннісних орієнтирів радянського суспільства на кожному етапі його розвитку.

**Ключові слова:** неймінг, радянська комерційна номінація, лексико-семантичний аспект, нейролінгвістичний аспект.

Olga Ye. Sinyavskaya,

post-graduate student of the Russian Language Chair of Institute of Philology of Shevchenko Kiev National University; Kiev, Ukraine;

e-mail: [olga.sinyavskaya@mail.ru](mailto:olga.sinyavskaya@mail.ru); тел.: +38-093-762-62-36

#### THE RUSSIAN COMMERCIAL NAMES OF THE SOVIET PERIOD IN SYSTEM AND STRUCTURAL LIGHTING

**Summary.** The article is devoted to the problem of assignment of commercial name to goods during the Soviet period. The state control over advertizing activity in the USSR led to competition neutralization that negatively affected a naming. Studying of the commercial nominations was on the periphery of research interests of the Soviet linguists. Research shows specifics of the Russian commercial nomination in different stages of development of the Soviet society. The main features of Soviet-names in lexical-semantic, derivation and neurolinguistic aspects are analysed. The analysis of graphic level of the Soviet naming shows some ways of drawing attention of the consumer (allocation of names by means of writing since a new line, capital letters, underlining etc.). Word-formation level of names reflects specifics of language of the Soviet era (different types of abbreviation were used). Lexical-semantic features of the Soviet naming consist in use of ideologically marked lexicon, especially at an early stage of formation of the Soviet society which was replaced by the active use of loanwords along with primordially Russian lexicon. In aspect of a neurolinguistics the naming of the Soviet period is characterized by a simple set of the psychological models of the world, a small amount of the names based on a sensitization and adequate structure of a frame. Various changes of the socio-political device and cultural and valuable reference points of the Soviet society found reflection in commercial names at each stage of its development.

**Key words:** naming, Soviet commercial nomination, lexico-semantic aspect, neurolinguistic aspect.

Статтю отримано 15.10.2013 р.