

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

СИНЯВСЬКА ОЛЬГА ЄВГЕНІВНА

УДК 81'373.2

**РОСІЙСЬКА КОМЕРЦІЙНА НОМІНАЦІЯ ХІХ – ХХІ СТОЛІТЬ У
КОМУНІКАТИВНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ВИМІРАХ**

10.02.02 – російська мова

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Київ – 2016

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі російської мови Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: доктор філологічних наук, професор
Слухай Наталія Віталіївна,
Інститут філології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
професор кафедри російської мови

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
Семенюк Олег Анатолійович,
Кіровоградський державний педагогічний
університет імені Володимира Винниченка,
завідувач кафедри перекладу
та загального мовознавства,
ректор;

кандидат філологічних наук
Гудкова Наталія Миколаївна,
Київський національний університет
технологій та дизайну,
доцент кафедри іноземних мов

Захист відбудеться “25” лютого 2016 року о 15:30 на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.19 в Інституті філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка (01601, м. Київ, бульвар Шевченка, 14, Актова зала).

З дисертацією можна ознайомитися в Науковій бібліотеці імені М.О. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка (01601, м. Київ, вул. Володимирська, 58, к. 10).

Автореферат розіслано “18” січня 2016 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

Л. П. Гнатюк

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Стрімкий розвиток процесів номінації в комерційній сфері став помітним явищем сучасності. Члени соціуму знайомляться з результатами цих процесів або безпосередньо, у процесі набуття споживчого досвіду, або опосередковано, завдяки різним рекламним кампаніям. Постійне збільшення кількості найменувань товарів та необхідність у розробці нових ефективних назв сприяє тому, що разом із розвитком таких традиційних для мовознавства напрямків вивчення онімічної лексики, як антропонімія і топонімія, актуалізується напрямок комерційного неймінгу, об'єктом якого є комерційні імена, які довгий час перебували на периферії наукових досліджень.

Активний розвиток комерційних онімів в ономастичному просторі обумовив появу багатьох праць, присвячених синхронічному аналізу сучасних комерційних найменувань на матеріалі російської, української, англійської, німецької та інших мов (Ван Мяо, К.О. Дзюба, А.А. Ісакова, К.Р. Ісянов, В.Ю. Кожанова, Ж.Б. Кошпанова, Н.Г. Мордвінова, М.Є. Новічихіна, Н.О. Стадульська, О.С. Фоменко, О.В. Чеботарева, Н.Л. Шведова); у лінгвокультурологічному, лінгвопрагматичному, соціолінгвістичному, семіотичному, семантичному, функціональному, філософському, логіко-методологічному аспектах (Ю.А. Грушевська, І.М. Копиленко, Н.В. Слухай, І.І. Файзулліна, О.О. Чернобров, О.Є. Яковлева); у контексті рекламної, юридичної і виробничо-економічної комунікації (Д. Аакер, К.Дж. Веркман, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, М. Ліндстром, Д. Огілві, Л.М. Паркер, К. Платен, Е. Райс та Л. Райс, Дж. Траут, А. Уїллер, Г. Чармессон та ін.).

Діахронічне вивчення комерційних номінацій, починаючи з ХІХ століття – періоду, коли у зв'язку з бурхливим розвитком торговельно-промислової діяльності роль комерційного найменування в реалізації товару на ринку значно зросла, до сьогодення, коли номінації комерційної сфери перетворилися на потужний засіб сугестивного впливу на споживача, представлене лише окремими тезами в роботах з історії комерційної реклами (К.В. Аржанов, О.А. Грабельников, Н.М. Гудкова, В.Л. Мацежинський, Н.В. Паршук, Т.А. Пирогова, Н.В. Слухай, Н.В. Старих, В.В. Ученова). Водночас дослідження витоків становлення і розвитку комерційної номінації є важливим етапом у визначенні ліній спадкоємності та формуванні цілісного уявлення про сучасний стан комерційного неймінгу.

Актуальність теми дисертаційної роботи обумовлена плідністю досліджень комерційної номінації в синхронії та діахронії для розв'язання таких важливих проблем сучасної лінгвістики, як розвиток мовних ресурсів номінації у зв'язку із соціально-політичними змінами в суспільстві, пошук критеріїв створення сучасної комерційної назви, визначення чинників

сугестивності комерційного дискурсу, аналіз процесів взаємодії вербальних і невербальних знаків у складі комерційного найменування.

Зв'язок з науковими програмами, планами, темами. Дисертація пов'язана з науковими розробками Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка в межах затверджених Міністерством освіти і науки України тем «Мови та літератури народів світу: взаємодія та самобутність» (№ 11БФ044-01) та «Розвиток і взаємодія мов та літератур в умовах глобалізації» (№ 06БФ044-01).

Мета роботи полягає в дослідженні російських комерційних номінацій XIX – XXI століть у комунікативно-функціональних вимірах. Досягнення мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- описати екстралінгвістичні критерії, що обумовлюють своєрідність російських комерційних номінацій різних історичних періодів;
- провести аналіз комерційних номінацій XIX – XXI століть на графічному, фонетичному, лексико-семантичному та словотвірному рівнях;
- виокремити основні типи комерційних назв у дореволюційний, радянський та сучасний періоди залежно від ілокутивних функцій¹, які вони виконують;
- визначити інвентар і продуктивність мотивем², які реалізуються в корпусі комерційних номінацій XIX – XXI століть;
- встановити постійні впродовж еволюції російського комерційного найменування, а також специфічні для кожного періоду розвитку комерційного імені мотиваційні ознаки;
- виявити за допомогою параметричного аналізу найбільш ефективні мотивеми, що використовуються при створенні радянських і сучасних комерційних номінацій;
- простежити специфіку сприйняття продуктивних мотивем, що реалізуються в комерційних найменуваннях радянських часів та сучасності, потенційними споживачами різного віку.

Об'єкт дослідження – російські комерційні номінації XIX – XXI століть.

Предмет дослідження – російські комерційні номінації XIX – XXI століть у комунікативно-функціональному аспекті.

Матеріал дослідження – близько 5000 російських комерційних номінацій продуктів споживання, серед яких 764 належать до дореволюційного періоду (надруковані в текстах рекламних повідомлень періодичних видань «Огонек», «Родина», «Русській паломник»,

¹ Під терміном «ілокутивна функція» в роботі розуміємо основну інформацію, яку за задумом номінатора комерційна номінація має передавати споживачеві.

² Під терміном «мотивема» в роботі розуміємо певну номінативну модель, відповідно до якої створюються комерційні номінації.

«Приазовській край», «Нива», «Стрекоза» за період з 1886 по 1916 рік і представлені на різних сайтах колекціонерів), 1513 – до радянського періоду (надруковані в текстах рекламних повідомлень періодичних видань «Огонек», «Красная нива», «Спутник», «Социалистическая индустрия», «Амурская правда», «Вечерняя Москва», «Известия», «Правда», «Торгово-промышленная газета» за період з 1927 по 1990 рік і представлені на різних сайтах колекціонерів), 2723 – до сучасного періоду (зафіксовані безпосередньо на полицях продовольчих крамниць і супермаркетів, у тому числі інтернет-крамниць). Залучення матеріалу комерційних найменувань напоїв, кондитерських та тютюнових виробів обумовлено тим, що, по-перше, різноманіття назв продуктів, представлених російським виробником в обраних товарних категоріях, перевищує їх чисельність в інших сегментах ринку. По-друге, ці товари адресовані максимально широкій аудиторії: дітям (напої і кондитерські вироби), жінкам і чоловікам (напої, кондитерські та тютюнові вироби) незалежно від їхнього соціального статусу, рівня освіти та ін. По-третє, комерційні номінації обраних продуктів споживання характеризуються різним ступенем патогенності – від найменшого (в назвах безалкогольних напоїв та кондитерських виробів) до найбільшого (в назвах алкогольних напоїв та тютюнових виробів).

Експериментальною базою дослідження стали результати опитування понад 100 респондентів.

Вибір **методів** дослідження обумовлений його метою і завданнями. У дисертації застосовувалися загальнонаукові методи – історико-генетичний (ретроспективний), порівняльний, а також лінгвістичні методи – метод контекстуального аналізу, метод компонентного аналізу, метод дескриптивного аналізу, які реалізовувалися в сукупності дослідницьких прийомів спостереження, узагальнення, інтерпретації, кількісних характеристик, класифікації та систематизації. Основу проведеного в рамках дослідження експерименту становить метод параметричного аналізу, що включає методики визначення суб'єктивних дефініцій, суб'єктивних очікувань, візуальних образів, суб'єктивних переваг та естетичної привабливості.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній уперше на матеріалі російських комерційних назв дореволюційного, радянського і сучасного періодів описано екстралінгвістичні критерії, які обумовлюють своєрідність російських комерційних номінацій різних історичних періодів; проведено аналіз комерційних найменувань XIX – XXI століть на графічному, фонетичному, лексико-семантичному і словотвірному рівнях; проаналізовано особливості комерційних номінацій дореволюційного, радянського і сучасного періодів з точки зору комунікативно-функціонального підходу: визначено інвентар і продуктивність мотивем, які реалізуються в корпусі комерційних назв XIX – XXI століть; встановлено спільні, постійні та специфічні для кожного досліджуваного періоду мотиваційні ознаки, що

лежать в основі розбудови комерційного імені; за допомогою параметричного аналізу виявлено найбільш ефективні мотиви, що використовуються при створенні радянських і сучасних комерційних номінацій; простежено специфіку сприйняття продуктивних мотивів радянського і сучасного періодів групами потенційних споживачів різного віку. До наукового обігу вперше залучено близько 5000 російських комерційних назв напоїв, кондитерських і тютюнових виробів дореволюційного, радянського і сучасного періодів.

Теоретична цінність роботи визначається внеском у розробку проблем ономаціології (встановлено статус результатів комерційної номінації в ономаціологічному просторі), теорії комерційної номінації і неймінгу (спроба розбудови типології комерційних найменувань та визначення їхньої ефективності), прагмалінгвістики (дослідження впливу комерційного найменування на вибір потенційного споживача).

Практична цінність дослідження визначається можливістю використання його результатів у науковій роботі й практиці викладання лекційних курсів сучасної російської мови, стилістики російської мови, лінгвокультурології, при розробці спецкурсів із проблем загальної і російської ономастики, при вивченні рекламного тексту, в лексикографічній практиці. Одержані висновки також можуть бути використані у сфері маркетингу і неймінгу.

Особистий внесок здобувача. Усі викладені в дисертації результати отримані одноосібно, усі статті написані без співавторів.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертації висвітлено в доповідях на всеукраїнських та міжнародних **наукових конференціях**: на Всеукраїнській науковій конференції за участю молодих учених «Мова, свідомість, художня творчість, інтернет у дзеркалі сучасних філологічних студій» (11.04.13, Київ); II Міжнародній науково-практичній інтердисциплінарній конференції «Етнос, мова та культура: минуле, сьогодні, майбутнє» (18 – 19.04.13, Рівне); XXII Міжнародній науковій конференції імені професора Сергія Бураго «Мова і культура» (24 – 27.06.13, Київ); Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасна наука: тенденції розвитку» (23.07.13, Краснодар); XV Міжнародній науково-практичній конференції «Гуманітарні науки в XXI столітті» (09.08.13, Москва); IV Міжнародній науково-практичній конференції «Слово. Речення. Текст: аналіз мовної культури» (23.08.13, Краснодар); III Міжнародній конференції «Русистика сьогодні: інтра- і екстралінгвістичні проблеми» (12 – 15. 09. 13, Херсон); XVI Міжнародній науковій конференції «Русистика і сучасність» (18 – 22.09.13, Одеса); IV Міжнародній науковій конференції «Семантика і прагматика мовних одиниць у синхронії і діахронії: мовна особистість і картина світу» (16 – 18.10.13, Сімферополь); Міжнародній науковій конференції «Етнознакові функції культури: мова, література, фольклор» (17.10.13, Київ); Міжнародній науковій конференції «Русистика

XXI століття: напрями, ідеї, проблеми» (20 – 22.11.13, Донецьк); Всеукраїнській науковій конференції за участю молодих учених «Філологічна наука в інформаційному суспільстві» (10.04.14, Київ); XXIII Міжнародній науковій конференції «Мова і культура» імені Сергія Бураго (23 – 26.06.14, Київ); Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційний вектор розвитку: передумови, реальність, перспективи вдосконалення наукових розробок» (29 – 30.08.14, Санкт-Петербург); Міжнародній науковій конференції «Сучасна філологія: парадигми, напрями, проблеми» (9.10.14, Київ); Всеукраїнських наукових читань за участю молодих учених «Дух нового часу у дзеркалі слова і тексту» (8 – 10.04.2015, Київ); XXIV Міжнародній науковій конференції «Мова і культура» імені Сергія Бураго (22 – 25.06.15, Київ).

Дисертацію обговорено на засіданні кафедри російської мови (протокол № 9 від 30 червня 2015 року) Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Публікації. Основні положення дисертаційного дослідження викладено в 18 публікаціях, 12 із яких надруковані у виданнях, затверджених Міністерством освіти і науки України як фахові, та 2 у закордонних виданнях.

Структура роботи. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел (422 позиції), чотирьох додатків: «Реєстр російських комерційних номінацій XIX – XXI століть»; «Ілюстративний матеріал до аналізу російських комерційних найменувань дореволюційного періоду»; «Ілюстративний матеріал до аналізу російських комерційних найменувань радянського періоду»; «Результати параметричного аналізу комерційних номінацій радянського і сучасного періодів» (загалом – 170 сторінок). Загальний обсяг дисертаційного дослідження становить 285 сторінок, основний зміст дисертації викладено на 245 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** визначено актуальність дослідження і його теоретичні засади, обґрунтовано вибір теми, сформульовано мету та завдання дисертаційної праці, окреслено джерельну базу і матеріал, визначено об'єкт, предмет та методи дослідження, його наукову новизну, теоретичну і практичну цінність, подано відомості про апробацію основних положень дисертації та кількість публікацій, висвітлено структуру роботи.

У першому розділі «**Комерційна номінація як об'єкт лінгвістичного дослідження**» розглянуто особливості статусу комерційної номінації як об'єкта вивчення ряду гуманітарних дисциплін: лінгвістики, рекламістики, маркетингу, юриспруденції та ін.

Подано перелік робіт, у яких комерційні найменування вивчаються з точки зору проблем ономасіології (Н.Д. Голєв, М.В. Голомідова, Ю.А. Грушевська, К.О. Дзюба, А.А. Ісакова, К.Р. Ісянов, З.П. Комолова, І.М. Копиленко, Ж.Б. Кошпанова, І.В. Крюкова, М.Є. Новічихіна, Т.П. Романова, Н.В. Слухай, Т.О. Соболева, Т.П. Соколова, Н.О. Стадульська, О.В. Суперанська, І.І. Файзулліна, О.Є. Яковлева та ін.). Висвітлено загальнотеоретичне коло питань, пов'язаних з дослідженням комерційно релевантних імен. Розглянуто причини відсутності єдиної терміно-поняттєвої системи у сфері комерційних номінацій. Узагальнено формальні і змістові критерії комерційних найменувань: периферійне положення в ономасіологічному просторі, належність до розряду власних назв, але можливість мати як пропріальні, так і апеллятивні якості; штучність і прагматична спрямованість на апріорну узуалізацію; можливість змінюватися залежно від екстралінгвістичних чинників та побажань номінатора; поліфункціональність; багатопланова семантична структура; умотивованість; слабка структурованість і системність.

Обґрунтовано актуальність дослідження комерційних назв у межах комунікативно-функціональної парадигми, яка дозволяє вивчити комерційні номінації з позицій їх функціонування в мовленнєвому процесі, визначити при цьому роль номінатора та принципи, якими він керується при створенні комерційно релевантних імен, а також уподобання адресата (потенційного споживача) та критерії, згідно з якими він обирає товар з певною назвою. Подано перелік праць, у яких представлені різні аспекти аналізу комерційних найменувань у межах комунікативно-функціонального підходу (О.В. Вінарева, О.В. Глухова, М.В. Голомідова, С.О. Горяєв, Ю.А. Грушевська, І.В. Крюкова, Є.С. Кубрякова, Н.В. Слухай, Н.О. Стадульська, Є.В. Трифонова, Н.Н. Фролова, В.Ю. Черепанов, Н.В. Шимкевич та ін.).

Комунікативно-функціональний підхід до аналізу неймів дозволяє розглядати процес присвоєння комерційного найменування товару як імпліцитний мовленнєвий акт, у якому номінатор передає споживачеві інформацію про товар за допомогою комерційної назви. Успіх цього мовленнєвого акту залежить як від екстралінгвістичних чинників, так і від лінгвістичних критеріїв, якими характеризуються комерційні найменування. Останні можуть бути виявлені та описані на локутивному етапі функціонування імені за допомогою аналізу номінацій на графічному, фонетичному, лексико-семантичному та словотвірному рівнях. Згідно з ілокутивним етапом у мовленнєвому акті присвоєння назви товару, при якому номінатор досягає поставлених перед ним комунікативних завдань, виокремлюють такі типи комерційних найменувань: відоб'єктні (передають інформацію про об'єкт номінації); відсуб'єктні (передають інформацію про суб'єкта номінації); віадресатні (передають інформацію про цільового споживача товару); символічні (назва товару присвоюється в якості умовного

знака); фантазійні (товару присвоюється назва з домінуванням плану вираження). У складі кожної з груп номінацій, розділених залежно від основної ілокутивної функції назви, виділяються декілька частотних, ядерних, і певна кількість випадкових, периферійних, номінативних моделей (мотивем), за допомогою яких створюються комерційні найменування. Серед основних мотивем, характерних для комерційних назв напоїв, кондитерських і тютюнових виробів ХІХ – ХХІ століть, можна назвати такі: «товарна категорія», «склад товару», «ситуація споживання/ призначення товару», «матеріальні характеристики товару» – у відоб'єктних номінаціях; «виробник товару», «місце виробництва товару» – у відсуб'єктних номінаціях; «цільова аудиторія товару» – у віадресатних номінаціях. Деякі комерційні найменування можуть бути утворені за допомогою не однієї, а декількох мотивем. Продуктивність і склад мотивем, які лежать в основі комерційних найменувань, змінюються залежно від екстралінгвістичних чинників (політичних, економічних, соціальних, культурних і т.д.).

Комерційний успіх номінацій безпосередньо залежить від того, наскільки привабливими з точки зору споживача є назви товарів, створені номінатором за допомогою певних ілокутивних моделей та мотивем. Їх перлокутивний ефект, тобто ступінь впливу на споживача, визначається закладеним у відповідні типи назв смисловим потенціалом, що становить сукупність взаємопов'язаних ознак, які сприймаються мовною свідомістю людини як цілісний образ. Він може бути виявлений за допомогою параметричного аналізу, який передбачає використання таких параметрів: метод визначення суб'єктивних дефініцій, метод визначення суб'єктивних очікувань, метод виявлення візуальних образів, метод визначення суб'єктивних переваг, метод визначення естетичної привабливості найменування. Параметричний аналіз ілокутивних моделей та мотивем, покладених в основу комерційних номінацій ХХ – ХХІ століть, дозволяє пояснити феномен ефективності/неефективності певних номінативних моделей, що лежать в основі мовленнєвого акту присвоєння комерційного найменування; виявити універсальні, позачасові мотиваційні ознаки і, навпаки, специфічні, випадкові, характерні для певного періоду; порівняти зміни у сприйнятті найменувань радянського і сучасного періодів різними віковими групами споживачів.

У другому розділі **«Комерційна номінація дореволюційного періоду в комунікативно-функціональних вимірах»** здійснено аналіз комерційних найменувань дореволюційного періоду з точки зору комунікативно-функціонального підходу.

Описано соціально-економічні передумови, що мали вплив на специфіку формування комерційних найменувань у дореволюційний період. Подано короткий огляд дореволюційних, радянських та сучасних досліджень, у яких різною мірою представлені проблеми комерційних номінацій ХІХ століття (К.А. Айзенштейн, А. Веригинь, А. Коган, А. Кофмань, Купець,

Ш. Ольшанецкій, П. Осокинъ, К. Сафроновъ;
 Е.М. Глінтерник, Ю.А. Грушевська, Н.М. Гудкова, Е.М. Каневський,
 Л.В. Корнілов, М.Є. Новічихіна, Н.В. Паршук, Я.Н. Романенко, Є.В. Ронат,
 О.А. Семенюк, Н.В. Слухай, Н.В. Старих, В.В. Ученова, Н.Б. Фільчикова).

Проаналізовано російські комерційні найменування дореволюційного періоду на графічному, фонетичному, лексико-семантичному та словотвірному рівнях. У дореволюційний період спостерігається виділення комерційного найменування за допомогою використання відмінного від основного тексту рекламного повідомлення шрифту, жирного шрифту, розташування в перцептивно сильних зонах тексту, написання назви великими літерами. З точки зору фонетичного аспекту для комерційних номінацій дореволюційного періоду притаманне використання запозичених, екзотичних звукових поєднань, не характерних для російської мови, які часто порушували вимогу благозвучності і легковимовності найменування (наприклад, «*Эмсь*» (мінеральна вода), «*Фохтсь*» (вермут)). Зафіксовано використання спеціальних фонетичних засобів для створення найменувань, що апелюють до дитячої цільової аудиторії (наприклад, частотне повторення шумного звука [ш], який імітує мову дитини: «*Тянушки*», «*Шалунья*», «*Шары Шуры*»). Лексико-семантичний склад комерційних найменувань дореволюційного періоду демонструє невелику кількість омонімічних назв і прямих номінацій (близько 6%). Більшість найменувань є переносним позначенням об'єкта іменування. Зафіксовано активне вживання в якості найменувань запозиченої лексики (понад 20%). У комерційних назвах дореволюційного періоду переважає стилістично нейтральна, загальноживана лексика, що пояснюється можливістю охоплення максимальної кількості споживачів, а не концентрацією на конкретній цільовій аудиторії. Основним способом створення дореволюційних комерційних найменувань є лексико-семантичний (близько 50% назв є результатом онімізації і трансонімізації).

Проаналізовано й описано найменування згідно з характерними для дореволюційного періоду ілокутивними моделями і мотивами розробки комерційних назв: 1) відоб'єктні найменування, створені на основі мотивем «товарна категорія» (наприклад, «*Вальсь Карамель*», «*Соленые крендельки*»), «склад товару» (наприклад, «*Мандаринь*», «*Шоколадь съ оръхами*»), «ситуація споживання/призначення товару» (наприклад, «*Въ память 300лѣтія дома Романовыхъ*», «*Шоколадь для варки*») та «матеріальні характеристики товару» (наприклад, «*Красенькій*», «*Римская азбука*»); 2) відсуб'єктні найменування, створені на основі мотивем «виробник товару» (наприклад, «*Гильзы Викторсонъ старшого*», «*Сень-Рафаэль*») та «місце виробництва товару» (наприклад, «*Украинскія*», «*Шоколадь Бельгійскій*»); 3) віадресатні найменування, створені на основі мотивеми «цільова аудиторія» (наприклад, «*Дамская*», «*Шоколадь для дѣтей*»); 4) символічні найменування, у складі яких можна виокремити різні тематичні групи:

«архітектура», «війна», «дозвілля», «мистецтво», «діячі культури та історії», «особисті імена», «міфологія», «національності», «природа», «спорт», «техніка», «художні твори», «пізнавальні назви». Кількість фантазійних найменувань становить 0,2% від усієї чисельності дореволюційних назв, що є недостатнім для того, щоб досліджувати їх як самостійну групу. Найбільшу продуктивність демонструють відсуб'єктні комерційні найменування (близько 30%). Найменша кількість найменувань належить до віадресатного типу (14%), – в основному вони позначають товари, цільовими споживачами яких є діти. Такий розподіл ілюкутивних моделей та мотивом обумовлений тим, що при створенні дореволюційних комерційних номінацій головний акцент робився не на споживачеві товару, а на його виробнику.

У третьому розділі **«Комерційна номінація радянського періоду в комунікативно-функціональних вимірах»** здійснено аналіз комерційних найменувань радянського періоду з точки зору комунікативно-функціонального підходу.

Описано соціально-економічні передумови, що мали вплив на специфіку формування комерційних найменувань у радянський період. Подано короткий огляд досліджень радянського і сучасного періодів, присвячених комерційним номінаціям як одиницям ономастичної лексики (О. Вінцлер, Н.Д. Голєв, Л.А. Капанадзе, З.П. Комолова, О.В. Красильнікова, В.А. Москович, Н.В. Подольська, П.Т. Поротников, Т.О. Соболева, О.В. Суперанська, Є.Ф. Тарасов, В. Тренін, Л.Н. Щетинін та ін.). Окреслено коло основних проблем, пов'язаних з розвитком теорії комерційного найменування за радянських часів.

Проаналізовано російські комерційні найменування радянського періоду на графічному, фонетичному, лексико-семантичному та словотвірному рівнях. На рівні графіки при оформленні радянських найменувань успадковується від дореволюційного періоду різноманітність шрифтів, жирний шрифт, стилізація під написання від руки, використання великих літер і т.д. Основним стильовим напрямом раннього радянського періоду є конструктивізм, що характеризується геометризмом і лаконічністю форм при оформленні назв. З'явилися нові способи виділення найменувань: асиметричне масштабування, архаїчне зображення, накладення букв одна на одну. З фонетичного погляду радянським комерційним номінаціям притаманне використання складних для вимови аббревіатурних і багатокомпонентних назв (наприклад, «*26 лет МКЖД (Международная комиссия по ирригации и дренажу)*»), характерних для мови радянської епохи в цілому. Лексико-семантичний склад радянських комерційних номінацій характеризується наявністю великої кількості омонімічних найменувань (понад 20%), ідеологічною маркованістю назв, наявністю номінацій, які схожі на номенклатурні позначення, та переважанням багатокомпонентних найменувань. З часом використання в якості назв ідеологічно забарвленої лексики і видових позначень продуктів змінилося

вживанням неполітизованих, нейтральних номінацій. Кількість запозиченої лексики в радянський період невелика (близько 3%). Поступова демократизація суспільства обумовила появу елементів розмовного стилю та емоційно-експресивних виразів у якості комерційних найменувань. Основним способом створення радянських неймів, як і в дореволюційний період, є лексико-семантичний, але значно збільшилась кількість назв, розроблених за допомогою морфологічного та лексико-синтаксичного способів.

Проаналізовано й описано найменування згідно з характерними для радянського періоду ілокутивними моделями і мотивами розробки комерційних назв: 1) відоб'єктні найменування, створені на основі мотивом «товарна категорія» (наприклад, «Крюшон», «Пикантний напиток»), «склад товару» (наприклад, «Вишня», «Фруктовый»), «ситуація споживання/призначення товару» (наприклад, «25 лет Российской коммунистической партии (большевиков)», «Сувенирные») та «матеріальні характеристики товару» (наприклад, «Фигурный шоколад», «Янтарное»); 2) відсуб'єктні найменування, створені на основі мотивами «місце виробництва товару» (наприклад, «Бальзам Крымский», «Ленинградский»); 3) віадресатні найменування, створені на основі мотивами «цільова аудиторія» (наприклад, «Детский ирис», «Пролетарская»); 4) символічні найменування, у складі яких можна виділити різні тематичні групи: «війна», «часові відрізки», «дозвілля», «дорогоцінне каміння», «дружба», «мистецтво», «особисті імена», «міфологія», «море», «позитивні емоції та відчуття», «свято», «природа», «професії», «спорт», «техніка», «символи Радянського Союзу». Кількість фантазійних найменувань становить 0,3% від усієї чисельності радянських назв, що є недостатнім для того, щоб досліджувати їх як самостійну групу. Аналіз ілокутивних моделей мовленнєвого акту присвоєння найменувань у радянський період демонструє, що найбільш продуктивними є відоб'єктні та символічні комерційні номінації (28% і 30% відповідно). Це обумовлено центральним положенням товару як у радянській торговій рекламі в цілому, так і в комерційній номінації зокрема.

Здійснено параметричний аналіз комерційних найменувань радянського періоду. В якості учасників експерименту було відібрано 100 осіб, які належать до різних вікових груп: молодшої (від 14 до 24 років) і старшої (від 45 до 80 років). Матеріалом для параметричного аналізу став перелік заздалегідь відібраних радянських найменувань напоїв, кондитерських і тютюнових виробів, які належать до різних типів реалізації ілокутивних функцій мовленнєвого акту присвоєння комерційного найменування і мотивом, що лежать в їх основі. Параметричний аналіз комерційних найменувань радянського періоду продемонстрував успішність відоб'єктних і символічних комерційних найменувань, які найбільш активно розроблялися в той час.

У четвертому розділі «**Комерційна номінація сучасного періоду в комунікативно-функціональних вимірах**» проаналізовано комерційні найменування сучасного періоду з точки зору комунікативно-функціонального підходу.

Описано соціально-економічні передумови, що мали вплив на специфіку формування комерційних найменувань у сучасний період. Подано короткий огляд досліджень з лінгвістики, бренд-менеджменту, брендингу, копірайтингу, маркетингу, присвячених різним проблемам створення і функціонування комерційно релевантних назв (Д. Аакер, К.Дж. Веркман, Б. Галі, О.І. Голанова, К.О. Дзюба, А.А. Ісакова, К.Р. Ісянов, Ж.-Н. Капферер, І.М. Копиленко, І.В. Крюкова, М. Ліндстром, М.Є. Новічихіна, Н.В. Слухай, Н.О. Стадкульська, І.І. Файзулліна, Ч. Філмор, А. Френкель, Г. Чармессон, О.Є. Яковлева та ін.). Окреслено коло основних напрямів і проблем, пов'язаних з сучасною теорією комерційної номінації.

Проаналізовано російські комерційні найменування сучасного періоду на графічному, фонетичному, лексико-семантичному та словотвірному рівнях. Нині використовуються різні засоби оформлення комерційних номінацій: як успадковані від попередніх історичних періодів, так і характерні саме для сучасного стану розвитку графічної системи (наприклад, за рахунок появи комп'ютерної і 3-D графіки). Сучасні дизайнери і неймери, працюючи над зовнішнім виглядом назви, використовують наукові розробки, присвячені закономірностям впливу на людину іконічних візуальних образів, простору, світла і кольору, з метою створення оригінальних і водночас легких для візуального сприйняття найменувань. При створенні сучасних комерційних номінацій використовують спеціальні фонетичні та фоносемантичні засоби, що формують певний аудіальний образ товару і апелюють до конкретної цільової аудиторії споживачів: наприклад, велика кількість твердих приголосних і голосних непереднього ряду притаманна назвам горілчаної продукції («*Аксаковская*», «*Барнаул*», «*Тантана*»), основними споживачами якої є чоловіки. У лексико-семантичному складі сучасних комерційних найменувань можна зафіксувати використання різних за походженням і стилістичним забарвленням лексичних одиниць, покликаних впливати на емоції споживача. Більшість комерційних найменувань створена на основі переносного значення слів. Представлені спеціально розроблені okazionalnі назви, ступінь прагматичного впливу яких обумовлений різною прозорістю їхньої внутрішньої форми. Спостерігається також навмисне вживання архаїчної лексики в якості комерційних найменувань з метою експлуатації різновекторних тенденцій «концепту ностальгії». Використання запозичених лексем у сучасному неймінгу становить близько 10%. У цілому домінує стилістично нейтральна загальноновживана лексика. Використання різних за стилістичним забарвленням одиниць обумовлене передусім прагматичними інтенціями номінатора привернути увагу певної категорії споживачів до іменованої

продукції. В якості сучасних комерційних номінацій активно використовується лексика з позитивною конотацією. Проте прикметою сучасного стану наймінгу стало умисне вживання «аномальної» лексики, часто з негативною семантикою і патогенним потенціалом, розрахованими на привертання уваги споживача за рахунок епатажності та шокування. Аналіз словотвірного рівня сучасних назв демонструє активне використання як тих способів розробки найменувань, що були апробовані в попередні періоди, так і нових, характерних саме для сьогоденного стану розвитку комерційної номінативної діяльності, – граматичного, семантичного та графічного каламбурів, сегментації, стилізації та нумералізації.

Проаналізовано й описано найменування згідно з характерними для сучасного періоду ілокутивними моделями і мотивами розробки комерційних назв: 1) відоб'єктні найменування, створені на основі мотивем «товарна категорія» (наприклад, «*Батончик*», «*Классическая водочка*»), «склад товару» (наприклад, «*Грушевый*», «*Черная смородина*»), «ситуація споживання/призначення товару» (наприклад, «*К свадьбе*», «*Подарочный*») та «матеріальні характеристики товару» (наприклад, «*Аромат апельсина*», «*Прозрачная*»); 2) відсуб'єктні найменування, створені на основі мотивем «виробник товару» (наприклад, «*Жан-Жак*», «*Фушетт*») та «місце виробництва товару» (наприклад, «*Молоко из Филимоново*», «*Черниговское*»); 3) віадресатні найменування, створені на основі мотивеми «цільова аудиторія» (наприклад, «*Детям*», «*Семейная*»); 4) символічні найменування, у складі яких можна виділити різні тематичні групи: «біблійна та міфічна тематика», «часові відрізки», «дозвілля», «дорогоцінне каміння та прикраси», «професії», «мистецтво», «космос», «літературні персонажі, твори мистецтва та кіно», «особисті імена», «кохання», «магія», «свято», «природа», «відомі діячі культури, політики та історії», «числа», «емоції». Кількість фантазійних найменувань становить 0,5% від усієї чисельності сучасних назв, що є недостатнім для того, щоб досліджувати їх як самостійну групу. Комунікативно-функціональний аналіз сучасних номінацій дозволив виділити в якості найбільш продуктивної ілокутивної моделі мовленнєвого акту присвоєння найменування ту, яка спрямована на привертання уваги споживача, оскільки найбільша кількість сучасних номінацій належить до віадресатного типу, створеного за допомогою мотивеми «цільова аудиторія» (33%).

Здійснено параметричний аналіз комерційних найменувань сучасного періоду. Для експерименту було відібрано 100 осіб, які належать до різних вікових груп: молодшої (від 14 до 24 років) і старшої (від 45 до 80 років). Матеріалом для параметричного аналізу став перелік заздалегідь відібраних сучасних найменувань напоїв, кондитерських і тютюнових виробів, що належать до різних типів реалізації ілокутивних функцій мовленнєвого акту присвоєння комерційного найменування і мотивем, що лежать в їх основі. Параметричний аналіз сучасних комерційних найменувань продемонстрував

найбільшу успішність віадресатних назв, які характеризуються нині високою продуктивністю.

У **висновках** узагальнено результати проведеного дослідження. Російські комерційні номінації, що розглядаються в цій роботі з точки зору їх становлення і розвитку в дореволюційний, радянський і сучасний періоди, становлять сьогодні частину ономастичної лексики, що найактивніше розвивається. Особливе значення в сучасній лінгвістиці має використання комунікативно-функціонального підходу до вивчення комерційних номінацій, який дозволяє провести їх аналіз у діахронічному розвитку з позицій функціонування в мовленнєвому акті присвоєння назви товару.

Аналіз лінгвістичних критеріїв дореволюційних комерційних найменувань демонструє активне використання всіх можливих на той час графічних засобів при оформленні назв, проте в рекламному тексті вони часто виділялись разом з іншим текстом повідомлення, що значно ускладнювало їх сприйняття; наявність важких для вимови багатоконпонентних запозичених назв; використання ресурсів фонетичної системи мови лише при апеляції до дитячої категорії споживачів; домінування прямих, запозичених, стилістично нейтральних і загальноживаних лексем; простий набір способів розробки номінацій. Це обумовлено переважно інформативним характером дореволюційної реклами в цілому і комерційної номінації зокрема, прагматичний потенціал якої перебував на рівні становлення.

Радянський неймінг з точки зору лінгвістичних критеріїв демонструє переважання лаконічних, простих, геометричних форм, колоративів і символів правлячої на той час партії в графічному оформленні назв; наявність немилозвучних і складних для вимови абрєвіатурних і багатоконпонентних назв, характерних для мови радянської епохи в цілому; велику кількість омонімічних найменувань, невисокий відсоток запозичених лексем, переважання стилістично нейтральної і загальноживаної лексики разом з активним використанням у ранній період ідеологічно забарвлених слів і виразів; більшу, порівняно з дореволюційним періодом, різноманітність способів утворення номінацій. Ці риси багато в чому обумовлені впливом соціально-політичних чинників, наявних у суспільстві в радянський період.

Аналіз лінгвістичних критеріїв сучасних комерційних найменувань демонструє появу якісно нових графічних і дизайнерських можливостей в оформленні імен комерційної сфери, які орієнтуються на наукові розробки і багаторічний досвід впливу на людину певних візуальних образів, простору, світла і кольору, а також стилістичного й асоціативного навантаження різних видів шрифтових рішень; використання акустико-звукового впливу на людину з метою сформувати певний аудіальний образ товару й апеляції до конкретної цільової аудиторії споживачів; різноманіття лексико-семантичного складу комерційних найменувань, яке збільшилося і диференціювалося залежно від конкретної категорії потенційних покупців

товару; зростання кількості та якості способів утворення сучасних номінацій, які багато в чому збагатилися за рахунок використання нових специфічних способів розробки найменувань.

Інвентар мотивем, що використовуються в мовленнєвому акті присвоєння назви товару, залежить від ілюкативної функції комерційного імені й у більшості випадків представлений стандартним набором мотивувальних моделей: «товарна категорія», «склад товару», «ситуація використання/ призначення товару», «матеріальні характеристики товару» – у відоб'єктних номінаціях; «виробник товару», «місце виробництва товару» – у відсуб'єктних номінаціях; «цільова аудиторія товару» – у віадресатних номінаціях. Окремо від відоб'єктних, відсуб'єктних і віадресатних груп комерційних імен виділяються символічні і фантазійні комерційні найменування. Основою для їх виокремлення стала специфіка їх ілюкативної функції, яка полягає в тому, щоб досягти необхідної номінатору мети шляхом використання ресурсів формального і змістового вираження комерційних назв. В одному випадку для найменування має значення саме план змісту слова, що використовується в якості назви (у символічному типі номінацій), в іншому – план вираження (у фантазійному типі номінацій).

У різні періоди на склад і продуктивність певних мотивувальних ознак, відповідно до яких розроблялися комерційні назви, одні екстралінгвістичні чинники впливали більшою мірою, інші – меншою. Так, відсуб'єктна концентрація комерційних найменувань дореволюційного періоду обумовлена як економічними і юридичними особливостями, так і історико-культурним контекстом, у якому ім'я виробника товару виступало гарантом якості продукту. За радянських часів у зв'язку з введенням державної монополії на виробництво і поширення продукції, відсутністю конкуренції, установкою на надання споживачеві максимально повної і правдивої інформації про товар основною функцією мовленнєвого акту присвоєння назви стала передача відомостей про об'єкт іменування: його товарну категорію, склад, матеріальні характеристики і т.п. Це спричинило те, що найбільш чисельним став корпус комерційних номінацій, що характеризуються відоб'єктною спрямованістю. У сучасний період комерційна діяльність досягла якісно нового етапу: зміна політичної системи, активний розвиток торговельно-ринкових відносин, поява великої кількості виробників однотипної продукції сприяли становленню наймінгу – професійної діяльності у сфері створення комерційно релевантних імен, яка використовує здобутки в галузі лінгвістики, соціології, психології, маркетингу і розробляє найбільш ефективні з прагматичної точки зору назви, що мають потужний потенціал сугестивного впливу на цільового споживача. Нині в центрі комерційної номінативної діяльності опиняється не виробник або продукт, а потенційний споживач товару, тому відсоток функціонування віадресатних комерційних найменувань серед сучасних назв продуктів є

максимально високим порівняно з подібними номінаціями в попередні періоди.

Ці висновки можна підтвердити за допомогою проведеного експерименту. Так, параметричний аналіз радянських комерційних номінацій продемонстрував позитивне сприйняття споживачами відоб'єктних і символічних найменувань, що продуктивно створювались за часів СРСР. Негативне ставлення до віадресатних назв можна пояснити тим, що вони характеризувалися слабкою продуктивністю і розробленістю в радянський період, оскільки основна увага номінаторів приділялася самому продукту, а не його цільовій аудиторії. При параметричному аналізі сучасних комерційних номінацій перевага надається віадресатній моделі створення назв, що, у свою чергу, реалізує антропоцентричний принцип, властивий сучасній комунікації в цілому. Це ще раз підтверджує те, що комерційні найменування досить швидко реагують на всі зміни в суспільстві і дзеркально відбивають їх.

Перспективами подальшого дослідження є вивчення комерційних найменувань дореволюційного, радянського і сучасного періодів у рамках комунікативно-функціонального підходу з позицій когнітивної лінгвістики як сегмента ономастичного простору і фрагмента російської мовної картини світу, а також осмислення особливостей комерційних номінацій інших об'єктів.

Список опублікованих праць за темою дисертації у фахових виданнях України:

1. Синявская О.Е. «Идеальный нейм» в свете данных ассоциативного эксперимента (на материале современных русских неймов) // Етнічні виміри універсуму: мова, література, культура. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2011. – С. 275 – 281.
2. Синявская О.Е. Коммерческая номинация XXI века в системно-структурном аспекте // Мова і культура. (Науковий журнал). – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2014. – Вип. 17. – Т. II (170).– С. 133 – 141.
3. Синявская О.Е. Коммерческая номинация как средство манипулятивного воздействия на потребителя // Науковий вісник Херсонського державного ун-ту. Серія «Лінгвістика»: Збірник наукових праць. Випуск 18. – Херсон: ХДУ, 2013. – С. 276 – 282.
4. Синявская О.Е. Отражение советской действительности в коммерческих номинациях XX века // Сб. н. тр. «Ученые записки ТНУ имени В.И. Вернадского». Серія «Филология. Социальные коммуникации». – Т. 26 (65). – № 4. – Ч. 2. – Симферополь, 2013. – С. 335 – 340.
5. Синявская О.Е. Патогенные неймы в сфере современной коммерческой номинации // Наукові записки [Ніжинського державного університету імені

Миколи Гоголя]. Серія: Філологічні науки. – Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2013. – Кн. 3. – С. 95 – 99.

6. Синявская О.Е. Русские дореволюционные неймы в лингвистическом и нейролингвистическом аспектах // Мовні і концептуальні картини світу. –К.: ВПЦ «Київський університет», 2013. – Вип. 46. – Ч. 3. – С. 389 – 401.

7. Синявская О.Е. Русские коммерческие наименования дореволюционного и советского периодов в системно-структурном освещении (сравнительный анализ) // Мовні і концептуальні картини світу. Вип. 47. – Ч. 2. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. – С. 307 – 318.

8. Синявская О.Е. Русские коммерческие наименования советского периода в аспекте прагмалингвистики // Мовні і концептуальні картини світу. Вип. 51. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2015. – С. 472 – 480.

9. Синявская О.Е. Русские коммерческие номинации советского периода в системно-структурном освещении // Науково-теоретичний часопис з мовознавства «Мова», № 20. – Одеса: «Астропринт», 2013. – С. 173 – 176.

10. Синявская О.Е. Современные русские неймы в этнолингвистическом аспекте // Мовні і концептуальні картини світу. – Вип. 37. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2011. – С. 288 – 293.

11. Синявская О.Е. Терминологическая фиксация коммерчески релевантного имени: история и современность // Мовні і концептуальні картини світу. – Вип. 50. – Ч. 2. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. – С. 365 – 376.

12. Синявська О.Є. Комерційна номінація в філософському аспекті (на матеріалі сучасних російських неймів) // Мова і культура. (Науковий журнал). Вип. 16. – Т. V (167). – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2013. – С. 5 – 11.

Список опублікованих праць за темою дисертації у закордонних фахових виданнях:

13. Синявская О.Е. Русские коммерческие наименования дореволюционного и современного периодов (сравнительный анализ) // European Applied Sciences, Wissenschaftliche Zeitschrift, № 7, 2014 (July). – С. 67 – 68.

14. Синявская О.Е. Русские коммерческие наименования советского и современного периодов в системно-структурном освещении // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. № 12 (42): в 3-х ч. Ч. 2. – С. 152 – 155.

Список опублікованих праць за темою дисертації в інших виданнях:

15. Синявская О.Е. Коммерческая номинация как объект исследования лингвистики // Сборник научных статей по итогам международной научно-

практической конференции «Инновационный вектор развития: предпосылки, реальность, перспективы совершенствования научных разработок в экономике, проектном менеджменте, образовании, юриспруденции, языкознании, культурологии, экологии, зоологии, химии, биологии, медицине, психологии, политологии, филологии, философии, социологии, градостроительстве, информатике, технике, математике, физике, истории, растениеводстве», 29-30 августа 2014 г., Санкт-Петербург. – СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2014. – С. 99 – 103.

16. Синявская О.Е. Символика цветообозначений в современных русских неймах // Гуманитарные науки в XXI веке: Материалы XV Международной научно-практической конференции, 9.08.13. – М.: Изд-во «Спутник+», 2013. – С. 23 – 25.

17. Синявская О.Е. Символика чисел в современных русских неймах // Слово. Предложение. Текст: анализ языковой культуры: Материалы IV Международной научно-практической конференции, 23.08.13: Сб. н. тр. – Краснодар, 2013. – С.129 – 131.

18. Синявская О.Е. Современная коммерческая номинация в ономаσιологическом аспекте // Современная наука: тенденции развития: Материалы V Международной научно-практической конференции, 27.07.13: Сб. н. тр. –Т. 1. – Краснодар, 2013. – С. 61 – 62.

АНОТАЦІЯ

Синявська О.Є. Російська комерційна номінація XIX – XXI століть у комунікативно-функціональних вимірах. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.02. – російська мова. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2015.

Дисертація присвячена дослідженню російських комерційних номінацій XIX – XXI століть у комунікативно-функціональному аспекті.

У роботі визначено лінгвістичний статус результатів комерційної номінації; описано екстралінгвістичні критерії, що обумовлюють своєрідність російських комерційних номінацій різних історичних періодів; здійснено аналіз комерційних номінацій XIX – XXI століть на графічному, фонетичному, лексико-семантичному і словотвірному рівнях; виокремлено основні типи комерційних назв у дореволюційний, радянський та сучасний період залежно від ілокутивних функцій, які вони виконують; визначено інвентар і продуктивність мотивем, що реалізуються в корпусі комерційних номінацій XIX – XXI століть; установлено постійні упродовж еволюції російського комерційного найменування мотивувальні ознаки, а також специфічні для кожного періоду розвитку комерційного імені; виявлено найбільш ефективні мотивеми, що використовуються при створенні

радянських і сучасних комерційних номінацій за допомогою параметричного аналізу; простежено специфіку сприйняття продуктивних мотивом радянського та сучасного періодів різними віковими групами потенційних споживачів.

Ключові слова: комерційна номінація, комунікативно-функціональний підхід, номінативний акт, ілокутивна функція, мотивема, параметричний аналіз.

АННОТАЦИЯ

Синявская О.Е. Русская коммерческая номинация XIX – XXI веков в коммуникативно-функциональных измерениях. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.02 – русский язык. – Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Министерство образования и науки Украины. – Киев, 2015.

Диссертация посвящена исследованию русских коммерческих номинаций XIX – XXI веков в коммуникативно-функциональном аспекте. В работе определен лингвистический статус результатов коммерческой номинации; описаны экстралингвистические критерии, обуславливающие своеобразие русских коммерческих номинаций разных исторических периодов; проведен анализ коммерческих номинаций XIX – XXI веков на графическом, фонетическом, лексико-семантическом и словообразовательном уровнях; выделены основные типы коммерческих номинаций в дореволюционный, советский и современный периоды в зависимости от выполняемых ими иллокутивных функций; определен инвентарь и продуктивность мотивом, реализующихся в корпусе коммерческих номинаций XIX – XXI веков; установлены постоянные на протяжении истории эволюции русского коммерческого наименования мотивировочные признаки, а также специфические для каждого периода развития коммерческого имени; выявлены наиболее эффективные мотивемы, использующиеся при создании советских и современных коммерческих номинаций с помощью параметрического анализа; прослежена специфика восприятия продуктивных мотивом различных исторических периодов разными возрастными группами потенциальных потребителей.

Русские коммерческие номинации, рассматриваемые в данной работе с точки зрения их становления и развития в дореволюционный, советский и современный периоды, представляют сегодня наиболее активно развивающийся пласт ономастической лексики. Особую значимость в современной лингвистике приобретает коммуникативно-функциональный подход к изучению коммерческих номинаций, предполагающий их анализ в диахроническом развитии с позиций функционирования в речевом акте присвоения имени товару.

В разные периоды на графический, фонетический, лексико-семантический и словообразовательный уровень коммерческих номинаций, а также на состав и продуктивность определенных мотивировочных признаков, в соответствии с которыми разрабатывались названия, одни экстралингвистические особенности влияли в большей степени, другие – в меньшей. Так, отсубъектная концентрация коммерческих наименований дореволюционного периода обусловлена как экономическими и юридическими факторами, так и историко-культурным контекстом, в котором имя производителя товара выступало гарантом качества продукта. В советское время в связи с введением государственной монополии на производство и распространение продукции, отсутствием конкуренции, установкой на предоставление потребителю максимально полной и правдивой информации о товаре, основной функцией речевого акта присвоения названия стало сообщение сведений об именуемом объекте. Это привело к тому, что наиболее численным стал корпус коммерческих номинаций, характеризующихся отобъектной направленностью. В современный период коммерческая деятельность достигла качественного нового этапа: смена политической системы, активное развитие торгово-рыночных отношений, появление большого количества производителей однотипной продукции способствовали становлению нейминга – профессиональной деятельности в области создания коммерчески релевантных имен, которая привлекает данные в области лингвистики, социологии, психологии, маркетинга и разрабатывает наиболее эффективные с прагматической точки зрения названия, обладающие мощным потенциалом суггестивного воздействия на потенциального потребителя. Изучение потенциала влияния на сознание реципиента языковых и неязыковых средств позволило неймерам разрабатывать коммерческие наименования в соответствии с предпочтениями целевой аудитории. Это способствовало тому, что на современном этапе в центре коммерческой номинативной деятельности оказывается не производитель или продукт, а целевой потребитель. Процент функционирования отадресатных коммерческих наименований в современном нейминге продуктов является максимально высоким, по сравнению с подобными номинациями в предыдущие периоды.

Данные выводы можно подтвердить с помощью проведенного эксперимента. Так, параметрический анализ советских коммерческих номинаций продемонстрировал положительное восприятие потребителями отобъектных и символических наименований, продуктивно создающихся во времена СССР. Негативное отношение к отадресатным названиям можно объяснить тем, что они характеризовались слабой продуктивностью и разработанностью в советский период. Основное внимание производителей уделялось самому продукту, а не его целевой аудитории. При параметрическом анализе современных коммерческих номинаций в качестве предпочтительной оказывается отадресатная модель создания названий, что,

в свою очередь, реализует антропоцентрический принцип, свойственный современному русскому языку и современной коммуникации в целом. Это еще раз подтверждает то, что коммерческие наименования довольно быстро реагируют на все изменения в обществе и зеркально отражают их.

Ключевые слова: коммерческая номинация, коммуникативно-функциональный подход, номинативный акт, иллокутивная функция, мотивема, параметрический анализ.

ANNOTATION

Sinyavska O.E. Russian Commercial Nomination of XIX – XXI Centuries in the Communicative and Functional Aspects. - Manuscript.

A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of a Candidate of Philological Sciences in Russian Language (Speciality 10.02.02). – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kyiv, 2015.

The thesis is dedicated to research into Russian commercial nomination of XIX – XXI centuries in the communicative and functional aspect.

The work defines the linguistic status of results of a commercial naming; extra-linguistic criteria which precondition a specific character of Russian commercial names of different historical periods are described; commercial nomination of XIX – XXI centuries are analysed at the graphic, phonetic, lexical and semantic and word-formative levels; main types of commercial names in the pre-revolutionary, Soviet and modern period are defined according to illocutionary functions they perform; inventory and productivity of the motives realised in commercial names of XIX – XXI centuries are determined; motivating attributes permanently existing in the course of evolution of Russian commercial naming as well as specific for each period of commercial name development are found; the most efficient motives used in creation of Soviet and modern commercial naming are detected by means of parameter analysis; specific nature of perception of efficient motives of the Soviet and modern periods by different age groups of prospective consumers is traced.

Keywords: commercial nomination, communicative-functional aspect, speech act, illocutionary function, motive, parametrical analysis.