

PHRASEOLOGY AS A SOURCE OF FORMING AND REFLECTING THE LINGUISTIC-CULTURAL TYPES

The article suggests the model of description of the linguistic-cultural type «pan» with due regard for its image-bearing and value characteristics in the outer form of Ukrainian phraseologisms. In the structure of the type (concept) «pan» the author of the article singles out 2 basic frames: «inner moral characteristics», «social status».

Key words: *phraseological unit, connotation, the inner and outer form of a phraseologism, the linguistic-cultural type «pan», frame.*

УДК 81'373.2

Синявская О.Е., аспирант
КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

ДОРЕВОЛЮЦИОННЫЕ КОММЕРЧЕСКИЕ НАИМЕНОВАНИЯ В КОММУНИКАТИВНО-ФУНКЦИОНАЛЬНОМ АСПЕКТЕ

Статья посвящена исследованию коммерческих наименований продуктов потребления дореволюционного периода в коммуникативно-функциональном аспекте. Наиболее продуктивным типом номинаций в это время является отсубъектный, в рамках которого передаются сведения об изготовителе продукта и месте его производства. Высокой активностью характеризуются также отобъектные и символические типы наименований. Менее разработанными в дореволюционном нейминге оказываются отадресатные наименования, которые создаются специально с целью привлечения внимания определенного целевого потребителя товара. Степень прагматического воздействия каждого из типов номинаций во многом обусловлена их лексико-семантическим составом.

Ключевые слова: *коммерческие наименования, нейминг, коммуникативно-функциональный аспект, иллюкутивная функция, мотивема.*

Коммуникативно-функциональный анализ позволяет рассмотреть коммерческое наименование с позиций его функционирования в речевом процессе, определить при этом роль адресанта (номинатора), степень его осознанности при выборе тех или иных мотивировочных признаков для создания коммерчески релевантного имени, а также предпочтения адресата (потенциального потребителя), руководствующегося теми или иными критериями, выбирая именуемый товар. Работы, выполненные в русле коммуникативно-функционального анализа коммерческих названий, преимущественно относятся к концу XX- началу XXI века (Е.Ю. Бурдовская, О.В. Винарева, О.В. Врублевская, О.В. Глухова, М.В. Голомидова, С.О. Горяев, Ю.А. Грушевская, И.А. Захарова, А.А. Исакова,

Д.А. Козейчук, И.М. Копыленко, И.В. Крюкова, Е.С. Кубрякова, А.М. Литовкина, Н.В. Носенко, В.А. Ражина, М.В. Садохова, Н.В. Слухай, Н.А. Стадульская, Е.В. Трифонова, О.С. Фоменко, Н.Н. Фролова, В.Ю. Черепанов, Н.В. Шимкевич и др.). В них представлены различные аспекты изучения коммерческого имени: когнитивный, лингвокультурологический, лингвопрагматический, социолингвистический, функциональный и др.

Широкий ассортимент товаров и интенсивная реклама способствуют тому, что их коммерческие названия становятся одними «из самых активных коммуникаторов» [1: 159], входя в активный словарный запас современного носителя русского языка. Коммерческое наименование «эксплицитно или имплицитно дает положительную оценку товару» [2]. Следовательно, коммерческие названия рассчитаны на запланированный номинатором прагматический эффект, который характеризуется разной степенью действительности. Это приводит к необходимости обоснования тех критериев, которые определяют коммуникативную и коммерческую эффективность коммерческих номинаций.

Изучение речевого акта в качестве своеобразной единицы речевой деятельности для характеристики номинативного аспекта проводится в работах Е.С. Кубряковой [3; 4]. Исследовательница считает, что понятие речевого акта является одним из наиболее продуктивных для современной науки, «ориентирующим лингвистические исследования на изучение функционирования языка в коммуникации» [5: 29]. Она определяет его как «речемыслительный процесс, направленный либо на выбор уже существующего в языке готового обозначения для именуемого явления и мысли об этом явлении, либо на создание подходящего названия для него» [3: 42]. Речевой акт присвоения названия И.В. Крюкова определяет как «иллокутивный акт-установление декларативного типа, обладающий предписательной силой и построенный как сообщение, эквивалентное поступку «Мы присвоили название объекту», результатом которого является создание новой номинативной ситуации, в которой имя императивно закрепляется за именуемым объектом» [6: 45]. Таким образом, процесс присвоения коммерческого наименования товару можно рассматривать как имплицитный речевой акт, в котором участвуют адресант (номинатор) и адресат (потребитель), имеющие общую речевую компетенцию и действующие в рамках прагматического контекста, а также речевое сообщение в виде коммерческого наименования.

Коммуникативно-функциональный анализ дореволюционных наименований позволяет рассмотреть разные типы коммерческих названий, выделенные в соответствии с выполняемыми ими иллокутивными функциями («основными задачами и характеристиками речевого общения, при которых говорящий решает все поставленные им коммуникативные задачи» [7: 43]), с позиций их функционирования в речевом процессе и определить наиболее продуктивные мотивировочные признаки, лежащие в основе создания каждого типа коммерчески релевантного имени.

Анализ иллокутивных моделей речевого акта присвоения товару наименования в XIX веке демонстрирует наибольшую продуктивность **отсубъектного** типа коммерческих номинаций (около 30% от всего количества номинаций), основной функцией которых является сообщение сведений об именуемом субъекте. В дореволюционном нейминге они реализуются с помощью мотивем «производитель товара» и «место производства товара» (например, «*Какао Вань-Гутена*», карамель «*Мессинский лимон*», «*Американский шоколад*»). Высокая активность этого типа номинаций обусловлена преимущественно экстралингвистическими факторами: особенностями законодательства

того времени, обязующего маркировать продукцию с помощью фамилии ее изготовителя и места производства и относительно небольшим количеством частных производителей на рынке товаров в XIX веке, имя которых было известно большинству потребителей и выступало гарантом качества продукции. Дополнительное воздействие при этом оказывает включение в наименование лексем, указывающих на крупный размер предприятия (например, пиво «*Т^{III} Ив. Дурдинъ*», кофе и какао «*И. Вахромъевъ и К^{II}*»), кондитерские изделия «*Т^{III} Ивановы и Марковъ*»), его традиционность и стабильность (например, кондитерские изделия «*Бр. И. и А. Когтевы преемники Г.Я. Чистякова*», «*Н^{III} А.С. Кудрявцева*», табачные изделия «*Викторсон старшаго*»), пиво «*Наследниковъ А.Ф. Ермолаева*», кофе и чай «*Э.К. Реттере старший*»), а также использование иностранных фамилий в названии (например, *Абателло, Бежо, Койлю, Миллер, Нестле, Эфросъ*). Однако постепенно, с развитием производственных отношений, на рынке появилось слишком много производителей и использование их фамилий в качестве названий для выпускаемой продукции стало значительно затруднять восприятие наименования потребителем. Об этом свидетельствует замечание, данное теоретиком русской торговой рекламы начала XX века, который, характеризуя подобные названия, писал: «Читатели газет отнюдь не ищут в них имена фирм, а ищут интересные <...> товары... Названия фирм <...> мозолят читателю только глаза и вызывают известное настроение досадливости и скуки от ничего не говорящих ему <...> заурядных сочетаний (слов)» [8: 149]. Поэтому популярностью пользовались лишь наиболее известные потребителям фамилии, чьи товары успели зарекомендовать себя с лучшей стороны.

Высокую продуктивность демонстрируют также **отобъектные** наименования, которые передают информацию о товарной категории, составе, материальных характеристиках именуемой продукции (например, «*Игристый виноградный сокъ*», «*Шоколадъ съ бананомъ*», «*Соленые крендельки*»). Это обусловлено тем, что коммерческая номинация того времени, как и дореволюционная реклама в целом, демонстрировала стремление к инсталляции прежде всего экономической рекламной модели мира через предоставление максимально детализированной информации об особенностях производителя, товара, места его реализации» [9]. Отобъектный тип наименований характеризуется слабой прагматической направленностью, поскольку номинации, входящие в состав данной группы, выполняют преимущественно номинативно-идентифицирующую и информативную функции. Определенное влияние на потребителя оказывается с помощью использования заимствованной, положительно окрашенной и образной лексики (например, сигары «*Гаванера*», кондитерские изделия «*Шоколадный Вальс*», карамель «*Царская ромовая*», настойка «*Несравненная Рябиновая*»), а также посредством апелляции к фоновым знаниям и сенсорным ощущениям адресата (например, в честь торжественного общественно-государственного празднования трехсотлетия царствования дома Романовых в 1913 году была выпущена одноименная серия конфет «*Въ память 300лѣтїа дома Романовыхъ*»; названия кондитерских изделий «*Прохладительная. Снѣжная малина*», «*Мороженъя Трубочки*», «*Снежныя Трубочки*» апеллируют к тактильным ощущениям, связанным с потреблением именуемых продуктов).

Символический тип, к которому относятся названия, присвоенные товарам в качестве «условного знака» [10; 206], также представлен максимально широко и разнообразно. В данную группу входят номинации, которые не обусловлены ни потребительскими свойствами товара, ни особенностями его производства, ни целевым предназначением именуемого

продукта. С помощью символического принципа номинации номинатор имплицитно приписывает именуемому товару все те свойства и характеристики, которыми обладает определенное символическое значение. Символические коммерческие наименования представлены широким кругом тематических групп, которые рассчитаны на максимальное количество потребителей с различными интересами: «архитектурные сооружения» (например, «*Виды Москвы. Петровский дворец*», «*Киевская старина. Памятник крещения Руси*», «*Эйнемъ. Знаменитые памятники*»); «военная тематика» (например, кондитерские изделия «*Военная жизнь*», «*Геройская. Герой-казакъ Козьма Крючковъ*», «*Русское войско*», «*Эйнемъ. Серия «1812 годъ»*»); «досуг» (например, кондитерские изделия «*Бон-Вояжъ*», «*Променадь*», «*Сутки на морѣ*»); «искусство» (например, кондитерские изделия «*Артистическая*», «*Модернь*», «*Фреско*»); «культурные и исторические деятели» (например, кондитерские изделия «*Граф. Комаровская*», «*Е.И.В. Принцесса Е.М. Ольденбургская*», «*Несравненная Анастасія Дмитриевна*», табачные изделия «*Наполеонъ*», «*Суворовъ*»); «личные имена» (например, кондитерские изделия «*Альбертъ*», «*Викторія*», «*Мэри*», «*Селестинъ*»); «мифическая тематика» (например, кондитерские изделия «*Нюбея*», «*Русалка*», «*Уранія*», «*Фаустъ*», «*Эльфъ*»); «национальности» (например, кондитерские изделия «*Джигитъ*», «*Негритянская жизнь*», «*Русскія народности*», «*Славянскіе типы. Черногорцы*», «*Эйнемъ. Типы народностей земного шара*»); «природа» (например, кондитерские изделия «*Весенній*», «*Кокаду*», «*Зоологическій*»); «спорт» (например, кондитерские изделия «*Борьба*», «*Лаунъ Теннисъ*», «*Спортъ*»); «техника» (например, кондитерские изделия «*Телефонъ*», «*Фотографическая*»); «художественные произведения и русские писатели» (например, кондитерские изделия «*Братья Карамазовы*», «*Л.Н. Толстой*», «*Лебединое озеро*», «*Максимъ Горькій*», «*Стихотворенія Некрасова*»); «познавательные номинации» – в данную тематическую группу относятся коммерческие наименования, содержащие различные культурно-познавательные сведения (например, серия этикеток какао «*Эйнемъ*», которая посвящена различным темам: «*Жилища первобытныхъ народовъ*», «*Знаменитые памятники*», «*Клады земли и моря*», «*Композиторы*», «*Ловля и охота*», «*Охота въ Россіи*», «*Развитіе оружія у народовъ*», «*Русскіе художники и ихъ картины*», «*Средства передвиженія*», «*Типы народовъ земного шара*»). Недостаток наименований символического типа заключается в том, что их значения далеки от денотативного содержания именуемого товара и приписываются ему искусственно. Поэтому на начальном этапе функционирования подобного названия большое значение имеет их дономастическое значение.

Значительно меньшее количество наименований относится к **отдресатному** типу, иллюкутивной функцией которого является апелляция непосредственно к целевому потребителю товара – к адресату коммерческой номинации. Они обладают высоким прагматическим потенциалом, поскольку разработаны специально для того, чтобы привлечь внимание определенной категории потребителей. Социальная ориентация коммерческих наименований товаров в дореволюционный период представлена довольно слабо. Так, указание на невысокую стоимость товара и употребление разговорной лексики в названии апеллирует к потребителю с небольшим уровнем достатка (например, папиросы «*Даромъ*», «*Тары-Бары*»). Данные названия контрастируют с наименованиями дорогих сортов табака, рассчитанных на более состоятельных потребителей (например, папиросы «*Королевскія*», «*Царскія*»). Наиболее разработанными являются гендерно маркированные номинации. К женской целевой аудитории обращены, как правило, коммерческие наименования, содержащие женские личные имена (например, табачные изделия

«Ада», «Диана», «Ева», «Надежда») и различные обозначения лиц женского пола (например, конфеты «Веселая вдова», «Красавица», «Соломенная вдовушка», «Субретка», «Шалунья»). Большинство наименований товаров, преимущественными потребителями которых являются мужчины, как правило, выражены лексемами, обозначающими лица мужского пола (например, табачные изделия «Бурлаки», «Оттомань», «Османь», «Дядя Костя», конфеты «Семь блаженств холостых»), названиями локусов, характерных для мужского досуга (например, табачные изделия «Барь»), прилагательными, указывающими на высокую социальную значимость именуемого продукта (например, табачные изделия «Важная», «Эффектная», «Козырная»). Особенно ярко и разнообразно проявляются названия продуктов, ориентированные на детей. С детской целевой аудиторией связаны наименования, содержащие непосредственное указание на нее (например, «Дятская карамель», «Шоколад для дэтей»), созданные с помощью эмоционально-оценочной лексики (например, конфеты «Дети шалуны», «Шалунья»), содержащие уменьшительно-ласкательные суффиксы (например, конфеты «Зайчик Степанчик», «Мурочка»), ассоциативно связанные с детьми (например, карамель «Азбука», «Азбучная»). Ориентация на детей часто передается с помощью использования названий сказок и имен сказочных персонажей (например, кондитерские изделия «Василиса Прекрасная», «Добрая Фея», «Золотая рыбка»). Некоторые из этих товаров сопровождаются фрагментами соответствующих произведений. Большое количество товаров, рассчитанных на детскую аудиторию, помимо наименования, обладают дополнительными средствами привлечения внимания детей: размещением на упаковке товаров фрагментов сказок, стихотворений, загадок, ребусов, схем поделок и т. д. Использование звукоподражаний в качестве номинаций (например, конфеты «Кись Кись», «Тра-та-та», «Цып-Цып») также несет косвенное указание на детскую целевую аудиторию.

Фантазийные наименования, которые созданы с помощью фонем, без опоры на морфемные элементы, и воздействуют на потребителя за счет своего плана выражения, составляют в доревolutionонном нейминге лишь 0,2% от всего количества номинаций (например, конфеты «Зю-Зю» и «Ки-Ко»).

В целом коммерческие наименования доревolutionонного периода характеризуются невысоким прагматическим потенциалом и выполняют преимущественно номинативно-идентифицирующую и информативную функции, что обусловлено информативным характером доревolutionонной рекламы в целом. В доревolutionонных коммерческих номинациях главный акцент делался, прежде всего, на производителе товара.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Домнин В. Бренддинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – 352с.
2. Стадульская Н.А. Функционально-прагматическая направленность и лингвистический статус товарного знака (на материале английского языка): Автореф. дис... канд. филол. н. Пятигорск, 2003. – 17с.
3. Кубрякова Е.С. Номинативный аспект речевой деятельности. – М.: Наука, 1986.
4. Кубрякова Е.С. О номинативном компоненте речевой деятельности / Е.С. Кубрякова // Вопр. языкознания. – 1984. № 4. – С. 13-22.
5. Wunderlich D., Kaufmann I. Lokale Verben und Präpositionen – semantische und konzeptuelle Aspekte [Text] / D. Wunderlich, I. Kaufmann // Sprache und Wissen: Studien zur Kognitiven Linguistik. – Opladen, 1990. – S. 223-252.

6. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Крюкова Ирина Васильевна. – Волгоград, 2004. – 360 с.
7. Лагута О.Н. Стилистика. Культура речи. Теория речевой коммуникации: Учеб. словарь терминов: Учеб. пособие/ О.Н. Лагута. – Новосибирск: НГУ, 2000. Ч.2. – 139с.
8. Плиский Н. Реклама, ее значение, происхождение и история: Прим. рекламирования. – СПб.: Изд. Ф.В. Щепанского, 1894. – 175 с.
9. Слухай Н.В. Современная коммерческая реклама в Украине: истоки, семантика, структура, резонанс в масс-медийном пространстве. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2005/24Sluhaj.pdf> (Дата обращения 05.06.2015)
10. Романова Т.П. Система способов словообразования рекламных собственных имен / Т.П. Романова // Вестн. Самар. гос. ун-та. – 2007. – № 5/2 (55). – С. 204-214.

Синявська О.Є., аспірант
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ДОРЕВОЛЮЦІЙНІ КОМЕРЦІЙНІ НАЙМЕНУВАННЯ В КОМУНІКАТИВНО- ФУНКЦІОНАЛЬНОМУ АСПЕКТІ

Стаття присвячена дослідженню комерційних найменувань продуктів споживання дореволюційного періоду в комунікативно-функціональному аспекті. Найбільш продуктивним типом номінацій в цей час є відсуб'єктний, у межах якого передаються відомості про виробника продукту і місце його виробництва. Високою активністю характеризуються також відоб'єктні та символічні типи найменувань. Менш розробленими в дореволюційний період виявляються відадресатні найменування, які створюються спеціально з метою привертання уваги певного цільового споживача товару. Ступінь прагматичної дії кожного з типів номінацій багато в чому обумовлена їх лексико-семантичним складом.

Ключові слова: комерційні найменування, неймінг, комунікативно-функціональний аспект, ілюкутивна функція, мотивема

Syniavska O.E., PhD student
Taras Shevchenko national university of Kyiv, Kyiv

PRE-REVOLUTIONARY COMMERCIAL NAMES IN COMMUNICATIVE-FUNCTIONAL ASPECT

The article deals with the issue of commercial names used in the pre-revolutionary period in communicative-functional aspect. The most productive type of the nominations is the subject type which transfers information on the manufacturer of a product and a place of its production. High activity also characterizes object and symbolical types of names. Less developed in the pre-revolutionary naming are recipient names which are created specially for the purpose of drawing attention of a certain target consumer of goods. Pragmatical influence of each of types of the nominations depends on their lexic-semantic structure.

Key words: commercial names, naming, communicative-functional aspect, illocutionary function, motive