

РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ ПРОДУКТИВНОСТИ ГЕОГРАФИЧЕСКИ МОТИВИРОВАННЫХ РУССКИХ НЕЙМОВ

Синявская О.Е.

кандидат филологических наук

преподаватель кафедры иностранных языков

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Киев, Украина

PRODUCTIVITY OF RUSSIAN COMMERCIAL NAMES WITH GEOGRAFIC MOTIVATION IN THE RETROSPECTIVE ASPECT

Sinyavskaya O.

Ph.D

department of Foreign Languages

Kyiv National University of Technologies and Design

Kyiv, Ukraine

Аннотация: В данной статье представлен анализ продуктивности географически мотивированных коммерческих названий в дореволюционный, советский и современный периоды. Рассмотрены основные способы реализации географической семантики в коммерческом имени, их функции и эффективность в разные исторические периоды. С помощью параметрического анализа определена коммерческая эффективность данных неймов.

Abstract: The article deals with the issue of the productivity of commercial names with geographic motivation in the pre-revolutionary, soviet and modern periods. The main types, their functions and effectiveness in different historical periods are highlighted in the paper. With parametric analysis determined their commercial efficiency.

Ключевые слова: нейм; географически мотивированные номинации; топонимы; оронимы; гидронимы; заимствованная лексика; параметрический анализ.

Keywords: commercial name; nomination with geographic motivation; toponyms; oronyms; hydronyms; loanword; parametric analysis.

Стремительное развитие процессов номинации в коммерческой сфере, постоянное увеличение количества наименований товаров привели к необходимости в разработке новых эффективных номинаций.

К географически мотивированным неймам принадлежат коммерческие наименования, которые, как правило, передают информацию о месте производства именуемого товара. В данной статье представлен ретроспективный анализ географически мотивированных неймов напитков, кондитерских и табачных изделий, начиная с XIX века – периода, когда в связи с бурным развитием торгово-промышленной деятельности значительно возросла роль коммерческого наименования в реализации товара на рынке, до сегодняшнего дня, когда номинации коммерческой сферы превратились в мощное средство суггестивного воздействия на потребителя.

Формирование специфики географически мотивированных неймов в дореволюционный период обуславливали социально-экономические факторы и нормативно-правовые документы. В 1667 году при царе Алексее Михайловиче был утвержден «Новоторговый Устав», в котором содержались правила и нормы, регулирующие внутреннюю и внешнюю торговлю [5, с. 98]. Это были первые шаги по введению обязательного клеймения всех

товаров. Наличие клейма позволяло отличать товары, произведенные в определенной местности, от привозных, что давало возможность потребителям получать некоторую дополнительную информацию о происхождении и производителе продукции. Развитие мануфактурного производства в XIX веке привело к ужесточению конкуренции, что обусловило возникновение большого количества подделок недобросовестными производителями. Это способствовало тому, что в 1830-м году был принят закон о более точных правилах и способах клеймения, который даже предусматривал уголовное наказание за подделку товара или клейма [3, с. 171]. В этом документе указывалось, что название товара должно состоять из имени и фамилии производителя, а также места нахождения предприятия.

Использование географически мотивированных неймов, как правило, призвано апеллировать к устоявшимся в сознании потребителей традициям изготовления определенного продукта в конкретной местности. Так, например, большое количество наименований чая среди дореволюционных коммерческих номинаций представлено названиями китайских городов и провинций: «Гуангь-Конгь», «Та-хо», «Тучуанью-Пеха», «Фу-че-фу», «Янхао», что свидетельствует о признании качества чая, изготовленного на Востоке.

В дореволюционный период довольно часто использовалась лексика, указывающая на иностранное происхождение товара (например, «*Американский шоколадъ*», «*Гаванскія сигары*», «*Японскій чай*», «*Котъ-Доръ*» (вино), «*Манджурія*» (конфеты), «*Санъ-Яго*» (конфеты)). Это обусловлено как экономическим развитием России, которое связано с промышленным переворотом в 30-40-е годы XIX столетия и появлением большого количества иностранных товаров на российских рынках, так и существующей в тот период модой на заграничную продукцию, которая считалась более качественной по сравнению с отечественной. Написание заимствованных слов значительно отличалось от современного (ср. *Гуангъ-Конгъ/ Гонконг*, *Котъ-Доръ/ Кот-д'Ор*, *Манджурія/ Маньчжурія*, *Санъ-Яго/ Сантьяго*). Это свидетельствует о том, что данная лексика еще не была полностью освоена русским языком, и орфографическая норма для ее фиксации еще не была установлена.

Наиболее продуктивно географически мотивированные неймы использовались в советский период. При этом, наименования, указывающие на то, что товар изготовлен за пределами Советского Союза, представлены небольшим количеством примеров (например, «*Баварское*» (пиво), «*Джин Голландский*», «*Индийский*» (чай)). Широкий перечень названий, указывающих на то, что продукция произведена на территории СССР (например, «*Бальзам Крымский*», «*Квас Московский*», «*Коньяк Азербайджанский*», «*Ркацителы Ставрополя*», «*Советский ром*»), обусловлен несколькими факторами. Во-первых, Советский Союз являлся самой крупной по площади страной мира, которая имела развитую производственную сферу. Во-вторых, политика советской власти была направлена на утверждение самостоятельности социалистического государства, постулирование его независимости от иностранного рынка продовольствия. Этим объясняется и то, что в СССР к объектам правовой защиты принадлежали также явления национального «промысла: чукотская резьба по кости, узбекская тюбетейка, туркменский ковер, украинский рушник, или (чаще всего) место происхождения товара – географические указания: вологодские кружева, тульский пряник, ростовская финифть, кудринская резьба, полтавская колбаса, вода «боржом», «Арзни», кубачинская чеканка» [2, с. 22]. В-третьих, такое обилие разнообразных коммерческих наименований, репрезентирующих географическую семантику, производило впечатление наличия широкого ассортимента товаров, что не всегда соответствовало реальной действительности. Поэтому использование в качестве коммерческих номинаций определенных топонимов не всегда означало то, что указанный локус являлся местом производства именуемого товара.

В советский период использовались разнообразные типы географически мотивированных неймов. В их основе лежали различные виды топонимов: обозначения столиц (например, табачные изделия «*Алма-Ата*», «*Баку*», «*Ереван*», «*Киев*», «*Минск*», «*Москва*», «*Таллин*»), районов (например,

табачные изделия «*Арбат*», «*Таганка*»), сёл (например, алкогольный напиток «*Чинар*», напиток «*Вярска*», табачные изделия «*Дюбек*»), посёлков (например, алкогольный напиток «*Далляр*», табачные изделия «*Алонка*»), регионов (например, табачные изделия «*Кубань*», «*Советская Прибалтика*», «*Якутия*»), городов (например, табачные изделия «*Ленинград*», «*Таллин*», «*Харьков*»), стран (например, табачные изделия «*Грузия*», «*Молдова*», пиво «*Азербайджан*»), национально-территориальных образований (например, табачные изделия «*Немкоммуна*»), островов (например, табачные изделия «*Аэгна*»); оронимы (например, конфеты «*Эльбрус*», пиво «*Шипка*», напиток «*Саяны*», табачные изделия «*Родопи*») и гидронимы (например, алкогольный напиток «*Днепр*», «*Псоу*», конфеты «*Тега*», табачные изделия «*Байкал*», «*Сива*). Данное многообразие обусловлено прагматической установкой Советского государства подчеркнуть его масштабность и развитость системы товаропроизводства. В советских коммерческих наименованиях использовались также исторические обозначения топонимов и гидронимов (например, алкогольный напиток «*Алиготе Маджарское*», «*Сурож*», табачные изделия «*Славутич*»), которые также были призваны указать на достоинства Советского Союза, апеллируя к его давней и богатой на традиции истории.

Высокие амбиции Советского Союза в продовольственной сфере привели к появлению спорных с правовой точки зрения географически мотивированных неймов. Так, например, название «*Советское шампанское*», которое было разработано в 1928 году Совнархозом, применялось абсолютно ко всей продукции комбинатов шампанских вин СССР. Однако, согласно международным конвенциям, «*шампанским*» может называться только вино, виноград которого выращен во французской провинции Шампань [4]. В 1969 году было зарегистрировано коммерческое наименование «*Советское игристое*», под которым «*Советское шампанское*» экспортировалось на Запад. Аналогичная ситуация сложилась с наименованием вина «*Херес Кубанский*», поскольку херес – это крепленое вино, производимое в Испании, и его название контролируется по происхождению.

Процент образования коммерческих наименований, репрезентирующих место производства именуемого товара, сегодня также достаточно высок. Зачастую географическая мотивация для номинации призвана подчеркнуть достоинства продукции в связи с местом ее производства. Например, наименования «*Краснодарский чай*», «*Мадера Крымская*», «*Молоко из Филимоново*», «*Мускат Молдавский*», «*Соки Украины*», указывают не столько на товарную категорию, сколько на место производства продукции.

Географическая мотивировка наименования для некоторых товаров является настолько важной, что производители во избежание подделок защищают коммерческие названия, созданные на основе топонимов, специальными знаками качества, которые помогают охранять и продвигать на мировой

рынок именуемые товары. К таким названиям, в частности, относятся многие обозначения вин, производящиеся по оригинальным рецептам в определенных регионах, например, «Шампанское» (игристое вино, произведенное во французском регионе Шампань), «Портвейн» (крепленое вино, производимое на северо-востоке Португалии в долине реки Дору), «Барбареско» (красное сухое вино, производимое в регионе Пьемонт), «Бардолино» (вино, которое производится в провинции Вероны) и другие.

Достаточно частотным является употребление образных номинаций, один из компонентов которых указывает на место производства продукта (например, вода «Сибирский бор», пиво «Пенное чудо Чувашии», водка «Сюрприз Алтай», вино «Жемчужина Азербайджана», чай «Букет Цейлона»).

При создании коммерческих номинаций неймеры довольно часто апеллируют к закрепленным в сознании потребителей представлениям о месте изготовления продукции. Часть коммерческих наименований косвенно указывает на место производства товара посредством использования национально-культурных символов (например, кондитерские изделия и напитки «Золотой Дюк», коньяк «Лезгинка», чай «Батик»).

Формально к группе номинаций, указывающих на место производства товара, примыкают названия «Высокогорный» (чай), «Горная» (питьевая вода), «Деревенское» (пиво), «Домашний» (чай), «Столичные» (конфеты), которые не только указывают на «родину» продукта, но и являются гарантом его высокого качества за счет обращения к традиционной точке зрения о том, что *столичный* – лучший, поскольку все самое лучшее сконцентрировано в столице; *деревенский* – природный, традиционный; *домашний* – качественный, традиционный; *горный* – экологически чистый, натуральный. Устоявшееся мнение о том, что восточный чай является наиболее высококачественным, реализуется в наименованиях типа «Восточные мотивы», «Восточный дракон», «Восточный купец».

Многие производители, создавая наименование для товара на основании географической мотивировки, разрабатывают для него красивые обоснования в виде легенд. Например, копирайтеры объясняют происхождение названия минеральной воды «Березовская» так: «Существует легенда, согласно которой, много лет назад в Харьковской губернии разыгралась сильная гроза. Одна из молний ударила в высокую березу и расколола ее до самой земли. У основания этого дерева возник чудодейственный родник, целебные свойства которого стали известны далеко за пределами Слобожанщины. Местность, в которой нашли этот источник, называлась Березовское, отсюда и пошло название воды – «Березовская» [6].

Коммерческую эффективность географически мотивированных неймов можно определить с помощью **параметрического анализа**, представляю-

щего собой метод исследования, который предполагает описание коммерческой номинации по ряду предварительно отобранных параметров:

- метод определения субъективных дефиниций (с помощью данного метода можно выявить одну завершённую дефиницию предложенного наименования);
- метод определения субъективных ожиданий (с помощью данного метода можно выявить степень осознанности потребителя, который ориентируется на наименование при выборе товара);
- метод выявления зрительных образов (с помощью данного метода можно обнаружить зрительные образы, возникающие у потребителя в связи с предложенным наименованием);
- метод определения субъективных предпочтений (с помощью данного метода можно определить товар с наиболее предпочтительным названием);
- метод определения эстетической привлекательности (с помощью данного метода можно выявить наиболее привлекательное с точки зрения потребителя название) [1, с. 85-115].

Так, опрос сотни респондентов относительно предварительно отобранной группы коммерческих номинаций советского и современного периодов, в состав которой входили также географически мотивированные неймы, продемонстрировал положительные результаты при восприятии последних практически по всем параметрам (небольшое количество негативных реакций зафиксировано при определении данного вида номинаций в качестве предпочтительного и эстетически привлекательного).

Таким образом, географическая мотивировка является довольно продуктивной при создании коммерчески релевантного имени. В дореволюционный период использование подобных номинаций было обусловлено большим количеством иностранных товаров на российском рынке. Их функциональная нагрузка заключалась в идентификации определенной продукции, дифференциации ряда однотипных товаров и апелляции к её заграничному происхождению, а следовательно, и к качеству. В советский период географическая мотивация являлась одной из наиболее продуктивных моделей создания коммерческих номинаций. География данных наименований ограничивалась, в основном, территорией СССР. Это служило одним из способов указания на самодостаточность и развитость Советского Союза.

В современном нейминге географическая мотивация для названия призвана подчеркнуть достоинства продукции в связи с местом её производства. Для этого в качестве наименований могут использоваться топонимические прилагательные (например, шоколад «Пражский», минеральная вода «Карпатская», квас «Львовский»), трансономизированные топонимы, оронимы и гидронимы (например, минеральная вода «Аляска», пиво «Оболонь», чай «Цейлон»), образные номинации (например, пиво «Пенное чудо Чувашии», водка «Сюрприз Алтай», вино «Жемчужина Азербайджана»),

национально маркированная лексика (например, кондитерские изделия и напитки «Золотой Дюк», коньяк «Лезгинка», чай «Батик»). Многие географические коммерческие наименования защищены специальными знаками качества. Для создания образа товара с долгой историей и богатыми традициями часто используются определенные легенды, разработанные копирайтерами и сопровождающими рекламу товара.

Негативная сторона использования названий городов, областей или других территорий при создании наименования для товара заключается в том, что они могут значительно ограничить географическое пространство в случае, когда фирма желает расширить свою деятельность и увеличить продажи. Также географически мотивированное имя можно использовать только в том случае, если местоположение компании или родина товара позволяют воспользоваться ощутимыми преимуществами.

Список литературы

1. Новичихина М.Е. Как вы фирму назовете... – М.: Восток-Запад, 2007 – 160с.
2. Петрова И. Единственно возможные слова// Реклама: теория, методика, практика, № 2 (31), 1976. – С. 20 – 22.
3. Розен Я.С. Товарные знаки. – СПб: Юрид. кн. скл. «Право», 1913. - 192 с.
4. Самозванству бой! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/519232> (Дата обращения 27.11.2016).
5. Свод законов Российской империи. – М., 1914. Т.1.
6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.berezivska.ua/> (Дата обращения 27.11.2017).

