

5. Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка / К. Бюлер; пер. с нем. Общ. ред. Т. В. Булыгиной. – М.: Прогресс «Универс», 1993. – 528 с.

6. Теория метафоры: Сборник / Общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журинской. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.

7. Barselona A. On the plausibility of claiming a metonymic motivation for conceptual Metaphor // Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective. Berlin, N.Y., 2000. P. 36–44.

8. Селіванова О. О. Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке. Монографічне видання / О. О. Селіванова. – Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. – 488 с.

*В статье на материале автобиографических романов В. Набокова охарактеризовано психологические особенности дискурсивной личности писателя, который был синэстетом. Синестезию квалифицируют как психологическое явление возникновения одного ощущения под воздействием неспецифического для него раздражителя другого, что отображено прежде всего в речи. В художественном творчестве В. Набокова синтезированы различные психические функции ощущений, что позволило создать оригинальные авторские метафоры и сравнения, обострить ощущения читателя, приблизив их к собственному мировосприятию и гармонизировал читательское понимание текста.*

**Ключевые слова:** дискурсивна личность, синестезия, метафора, сравнение, стереотип, ощущение, полилингв.

*The article focuses on a psychological features of discursive personality of V. Nabokov, which was synaesthet. The material of analysis serves V. Nabokov's autobiographic novel «Other banks» and novel «Exploit». Synaesthesia is characterized as the psychological phenomenon of origin of one feeling under act of irritant of other unspecific for him, that is represented foremost in speech. In artistic creation of V. Nabokov different psychical functions of feelings are synthesized, that allowed to create original author metaphors and comparisons, intensify feelings of reader, approaching them to own perception of the world and harmonizing reader understanding of text.*

**Key words:** discursive personality, synaesthesia, metaphor, comparison, stereotype, feeling, polylingv.

**О. Е. СИНЯВСКАЯ**

*Киевский национальный лингвистический университет*

## **СИСТЕМНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В КОРПУСЕ КОММЕРЧЕСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ**

*Статья посвящена анализу системных отношений, в які вступають комерційні найменування. Імена комерційної сфери, як і інші лексичні одиниці, вступають між собою в ряд лексико-семантичних відносин, зберігаючи при цьому власні особливості. Так, наприклад, ефективність комерційного найменування багато в чому залежить від того, наскільки вдало воно вписується в синтагматичний ряд і парадигматичні сітки. Характерною рисою назв комерційної сфери є відсутність синонімічних і антонімічних зв'язків, а також слабка структурованість за певними тематичними і лексико-граматичними групами. В якості комерційних найменувань активно використовуються різні за походженням і стилістичному забарвленню лексичні одиниці, покликані впливати на емоції споживача. Спостерігається також навмисне використання архаїчної лексики. Серед комерційних найменувань домінує стилістично нейтральна, загальнозживана лексика. Використання різних по стилістичному забарвленню одиниць обумовлено, перш за все, прагматичними інтенціями номінатора. Більшість комерційних найменувань створено на основі переносного значення слів.*

**Ключові слова:** комерційне найменування, лексико-семантичні відносини, синтагматичні відношення, парадигматичні відношення, переносне значення слова

Коммерческая сфера в современном мире демонстрирует активное развитие и значительное влияние на языковую личность потребителя. Ежедневно на рынке появляются новые товары, а их наименования входят в словарный запас современного носителя языка.

Коммерческие наименования, как и другие лексические единицы, вступают между собой в ряд лексико-семантических отношений. Исследования лексического состава языка и отношений между его единицами представлены в работах многих известных ученых,

например, Ю. Д. Апресяна, Н. Д. Арутюновой, О. С. Ахмановой, В. В. Виноградова, В. В. Гака, Р. С. Гинзбурга, В. А. Звегинцева, Ю. Н. Караулова, Е. С. Кубряковой, А. М. Кузнецова, Л. А. Новикова, А. А. Реформатского, А. О. Смирницкого, Ю. С. Степанова, А. В. Суперанской, А. А. Уфимцевой, Ф. П. Филина, Н. М. Шанского, Д. Н. Шмелева и др. Лексико-семантические свойства в области коммерческих наименований частично рассматриваются в работах Л. П. Калакуцкой, И. В. Крюковой, М. Е. Новичихиной, Н. В. Слухай, Н. А. Стадульской, А. В. Суперанской, Л. М. Щетинина, О. Е. Яковлевой и др.

Коммерческая и коммуникативная эффективность наименований товаров во многом определяется адекватностью тех лексико-семантических отношений, которые возникают между ними: “Коммерческое название должно укреплять маркетинговую цель производителя” [1, с. 400].

Так, одним из важных требований, предъявляемых к названиям товаров, является интуитивное восприятие слова в качестве названия, то есть, по словам А. Филюрина, “слышимость” кавычек” [2]. От выполнения этого критерия зависит адекватность вхождения наименования в определенный синтагматический ряд. Данное требование можно проверить путем построения фразы, в которой номинация ставится рядом с обозначением товарной группы. Неудачными с данной точки зрения можно признать, например, названия чая “*Тот самый чай*”, коктейля “*Твой выбор*”, водки “*По 5 капель*” (ср., “*Дайте, пожалуйста, чай “Тот самый чай”*”; “*Коктейль “Твой выбор”, пожалуйста*”; “*Будьте добры, водку “По 5 капель”*”).

Вступая в парадигматические отношения, коммерческие наименования демонстрируют ряд особенностей, характерных для периферийных единиц ономастического поля. Они заключаются в “слабой структурированности и системности” [3, с. 29]. Коммерческим наименованиям не свойственны отношения взаимопротивопоставления или сходства в системе языка. Так, например, нельзя признать антонимами наименования “*Белая магия*” (водка) и “*Черная магия*” (коктейль); а названия “*Мальшика*” и “*Малютка*” (минеральная вода) – не являются синонимами. Отсутствие у коммерческих наименований синонимических и антонимических отношений, свойственных апеллятивной лексике, доказывает лексическую особость названий товаров, характерную, по мнению Л. П. Калакуцкой, для онимов вообще [4, с. 70].

Коммерческие наименования демонстрируют определенную системность на основе функциональных признаков, создавая определенные парадигмы. Так, названия товаров, как и лексику в целом, можно разделить по принципу *активного* и *пассивного* запаса. Например, использование в качестве наименований архаической лексики (“*Благая весть*” (вино), “*Вечеря*” (вино), “*Полтина*” (водка), “*Золотник*” (водка), “*Златоуст*” (водка), “*Наша здравица*” (минеральная вода), “*Штандарт*” (водка), “*Ять*” (водка), “*Яхонт*” (карамель)); намеренная архаизация названия (на уровне орфографии) с помощью написания в конце слова, заканчивающегося на согласную, буквы “ь” (например, “*Банкирь*” (водка), “*Смирновъ*” (водка), “*Авангардъ*” (пиво), “*Граф Румянцовъ*” (пиво), “*Обер-Канцлеръ*” (пиво), “*Тинькоффъ*” (пиво), “*Бомондъ*” (чай), “*Ва-банкъ*” (шоколад)). Как отмечает Н. В. Слухай, данные имена “эксплуатируют одну из разновекторных тенденций «концепта ностальгии», создавая эффект присутствия позитивно мифологизированного прошлого в настоящем и способствуя позитивизации их восприятия” [1, с. 401].

Анализ коммерческих наименований с точки зрения *происхождения* демонстрирует частотное употребление исконной лексики в качестве номинаций, в то время как заимствованные составляют около 10% от общего количества исследуемых названий (например, “*Аква Стар*” (сок), “*Гутен Морген*” (напиток), “*Белиссимо*” (кондитерские изделия), “*Джангл джус*” (коктейль), “*Бель Вью*” (коктейль), “*Санлайт*” (коктейль)). Наблюдается также явление стилизации русских номинаций под иностранные за счет использования латинской графики (например, “*Compliment*” (конфеты), “*Kremlyovskoe*”

(пиво), “*Zolotoe Nasledie*” (конфеты)). Обращение к заимствованной лексике обусловлено прагматическими интенциями номинатора: “Использование иноязычной лексики отсылает реципиента к иной картине мира, порождает определенную паузу в восприятии текста, удобную для прохождения в сознание нужных рекламодателю идей” [5, с. 62].

На основе анализа функционально-стилистического признака коммерческих наименований можно отметить, что, как правило, доминирует *стилистически нейтральная*, общеупотребительная, немаркированная лексика (например, “*Крапива*” (водка), “*Кружка и бочка*” (квас), “*Мой город*” (шоколад)). Это объясняется основной задачей подобного названия – побудить к покупке максимальное количество потенциальных потребителей.

Использование стилистически окрашенных слов в коммерческих наименованиях напрямую зависит от объекта именованного и адресата, для которого предназначен товар. Так, зафиксировано небольшое количество номинаций, созданных на основе лексики *книжного стиля* (например, “*Дамские грезы*” (вино), “*Хрустальный исток*” (минеральная вода), “*Чудный вечер*” (конфеты)), что во многом связано с намеренным усреднением сознания потребителя, которое обусловлено необходимостью охвата максимально широкой аудитории: “Примитивизация восприятия действительности, поощряемая и инициируемая рекламными слоганами, способна привести к обеднению мышления аудитории; впрочем, последняя, вероятно, и должна превратиться в массу идеальных потребителей называемых товаров и услуг” [6, с. 15-16]. В результате реклама помогает “облегчить человеку процесс мышления до такой степени, чтобы, в конце концов, совсем выключить мышление” [7, с. 574].

В качестве коммерческих номинаций крайне редко используется лексика, относящаяся к *научному стилю*, что обусловлено её узкоспециальной направленностью. К подобным наименованиям принадлежат прежде всего названия, созданные при помощи иноязычных компонентов, например, *био-* (молочные продукты “*Акти лайф био*”, “*Био Баланс*”, “*Био Макс*”, “*Биола*”, “*Биолакт*”), который придает объекту именованного семантику полезности, натуральности, экологичности и биологической ценности (ср. “*био*” – “связанный с жизнью, с жизненными процессами” [8]).

Отличительной чертой современных коммерческих наименований является наличие единиц *сниженного, жаргонного*, зачастую даже *патогенного*, характера. Это обусловлено тем, что в сфере коммерческой рекламы “не существует определенных правил, согласно которым то или иное слово должно появиться в качестве названия” [9, с. 115]. Так, например, в коммерческих наименованиях товаров, предназначенных для подростков, активно используются единицы молодежного сленга (например, напитки и коктейли “*Ё*”, “*Йад*”, “*Кайф*”, “*Патсталом*”, “*Превед, медвед!*”, “*Прикольный персик*”, “*Ржунимагу*”, **конфеты** “*Классные*”, “*Клёво*”, “*Очумелая клубника*”). Как отмечает В. Г. Костомаров: “Общей стилистической чертой современной речи выступает всеохватное стремление к обновлению <...> Среди молодежи, более всего подверженной текущей моде, оно ведет к крайностям, к замене литературного канона жаргоном, ставя традиционную языковую норму под самую серьезную угрозу” [10, с. 36-38].

В сфере именованного алкогольных и слабоалкогольных напитков можно зафиксировать наличие лексики с негативной оценкой, часто патогенного характера (например, водка “*Бабыя доля*”, “*Дура*”, “*Ёлыч-Палыч*”, “*Йошкин кот*”, “*Порожняк*”, “*Убля*”, “*Уважуха*”, “*Халява*”, “*Царский порожняк*”, “*Ядрёный корень*”; коктейли “*Виноградный раж*”, “*Вырви глаз*”, “*Кровь висельника*”, “*Парализатор*”, “*Последний глоток*”, “*Ржавый гвоздь*”, “*Сотрясение мозга*”, “*Тушите свет!*”, “*Убийца*”; пиво “*Ёлки-Палки*”, “*Толстый Фраер*”). Цель использования единиц подобного характера в качестве коммерческих наименований – привлечь внимание потребителя с помощью эпатажа и шокирования: “Реклама тем более привлекает

внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая систему риторических ожиданий” [11, с. 47].

В системе коммерческих имен можно зафиксировать явление *омонимии*, которая может быть обусловлена одновременным существованием продуктов разных товарных категорий с одинаковым наименованием (например, соки “*Чемпион*” и молочные продукты “*Чемпион*”), разновременными вариантами одного и того же названия (например, табачные изделия дореволюционного времени “*Звезда*” и советского “*Звезда*”) или прагматическими интенциями номинатора замаскировать именуемый товар под более известный и разрекламированный (например, водка “*Хортица*” и водка “*Хортицкая*”).

Некоторая системность может проявляться в общих принципах организации корпуса коммерческих номинаций, а именно в действии внутрисистемных отношений между этими единицами. Так, названиям товаров сферы характерны *эпидигматические отношения*, которые возникают между прямым и переносным значениями лексем.

*Прямое значение* современных номинаций проявляется в непосредственном именовании объекта (например, “*Чистая вода*”, “*Шиповник растворимый*”, “*Шоколадное лакомство*”). Подобные наименования представлены небольшим количеством примеров, поскольку они выполняют преимущественно номинативно-идентифицирующую функцию и являются малоэффективными с точки зрения прагматического воздействия на потребителей. Также употребление прямых названий ограничено существующим законодательством (ст. 6 Закона Украины “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” [12]).

Абсолютное большинство коммерческих наименований представляют собой образные, переносные номинации, которые базируются на переосмыслении прямого значения. Анализ современных названий позволяет выделить два основных типа переносных значений – метонимический и метафорический перенос.

*Метонимический перенос* осуществляется на основе ряда моделей: • “*вкус / аромат товара*” (например, “*Аромат апельсина*” (напиток)); • “*ёмкость*” (например, “*Большая кружка*” (пиво), “*Заветный бидончик*” (молоко), “*Золотая бочка*” (пиво)); • “*качество товара*” (например, “*Бест*” (чай), “*Премиум*” (водка), “*Экстра*” (водка)); • “*место производства товара*” (например, “*Долины Грузии*” (вино), “*Липецкий бювет*” (минеральная вода), “*Ферма*” (молоко)); • “*особенности компоновки товара*” (например, конфеты “*Ассорти*”, “*Палитра. Изысканные десерты*”, “*Мультимикс*”); • “*производитель товара*” (например, “*Крюгер*” (пиво), “*Магарач*” (алкогольные напитки), “*Шустов*” (коньяк)); • “*ситуация потребления товара*” (например, “*Брекфаст тайм*” (чай), “*К свадьбе*” (вино), “*К Юбилею*” (водка)); • “*состав товара*” (например, “*8 овощей*” (сок), “*Абрикос с орехом*” (конфеты), “*С кокосом*” (шоколад)); • “*товарная категория*” (например, “*Капля живой воды*” (минеральная вода), “*Мир воды*” (минеральная вода), “*Чистый глоток*” (минеральная вода)); • “*цвет товара*” (например, “*Прозрачная*” (водка), “*Ультрамарин*” (водка), “*Черное*” (пиво)); • “*целевая аудитория*” (например, “*Детям*” (конфеты), “*Малышам*” (сок), “*Мужик*” (водка)).

*Метафорический перенос* реализуется в современных коммерческих наименованиях с помощью таких моделей: • “*вкус товара*” (например, “*Вкус детства*” (конфеты), “*Вкус лета*” (шоколад), “*Вкус успешного дня*” (конфеты)); • “*качество товара*” (например, “*Его Величество*” (сок), “*Император*” (чай), “*Царская корона*” (пиво)); • “*место производства товара*” (например, “*Дедушкин сад*” (сок), “*Молочная страна*” (молоко), “*Хлебный Край*” (водка)); • “*особенности компоновки*” (например, конфеты “*Веселая семейка. Бабушка клюква*”, “*Веселая семейка. Братик орешек*”, “*Веселая семейка. Дедушка лимон*”, “*Веселая семейка. Дядюшка персик*”, “*Веселая семейка. Сестрички смородинки*”, “*Веселая семейка. Тетушка дыня*”); • “*производитель товара*” (например, “*Веселый Молочник*” (молоко), “*Добрый фермер*” (молоко)); • “*состав товара*” (например, “*Очумелая клубника*” (конфеты), “*Фруктовая радуга*” (молоко с соком), “*Ягодный король*” (сок)); • “*тактильное ощущение*” (например, “*Горячий ручей*” (минеральная вода), “*Ледяная Истина*” (водка),

“Холодный огонь” (водка)); • “товарная категория” (например, “Королева виноградников” (вино), “Национальная валюта” (водка), “Шайтан вода” (водка)); • “форма товара” (например, “Дары моря” (конфеты), “Калашников” (водка), “Лампочка” (водка)); • “цвет товара” (например, “Белая ночь” (пиво), “Желтый попугай” (коктейль), “Смуглая леди” (пиво)). Подобные наименования обладают высоким прагматическим потенциалом, поскольку “метафора как непрямой способ номинации является орудием манипулирования сознанием адресатов, поэтому имеет особый вес в теории рекламы” [13, с. 329]. Исследуя функционирование метафоры в рекламных текстах, Е. Б. Курганова приходит к выводу, что “метафора в рекламе нацелена, как на адекватное восприятие информации потенциальным потребителем, так и на создание оригинального рекламного образа” [14, с. 52–53].

Системе коммерческих имен, как правило, не характерны основания для классификации, подходящие для объединения лексических единиц, в общем. В частности, малоэффективным является создание как определенных тематических групп коммерческих номинаций (так как для этого необходимо, чтобы они имели единый денотативный признак), так и лексико-семантических групп (поскольку в этом случае предполагается наличие структурно-грамматического единства исследуемых единиц). Даже на примере номинаций конкретной товарной категории можно зафиксировать разные денотативные типы и неоднородность с точки зрения грамматической принадлежности названий (например, водка “Амулет”, “Национальная валюта”, “Поехали!”, “5 капель”).

Некоторые исследователи считают, что в корпусе коммерческих наименований для каждой товарной категории можно выделить определенные *семантические модели*. Их существование обусловлено сложившейся традицией именования определенного объекта каким-либо образом или под влиянием фактора моды, которая, как отмечает А. В. Суперанская, “с наибольшей скоростью распространяется именно на товарные знаки и фирменные названия” [15, с. 44]. Следование традиции и моде в процессе создания коммерческого имени ведет, по мнению Л. М. Щетинина, к противоречию между ожидаемой единичностью названия и его шаблонностью: “В наименованиях кинотеатров некоторых городов прослеживается типичная мотивировка – обращение к лексемам, значения которых связаны с центром, столицей, величием, традицией и т. д.” [16, с. 163–167]. При анализе коммерческих наименований напитков, кондитерских и табачных изделий, также можно выделить определенные семантические группы, характерные для именования продукции конкретной целевой аудитории (например, для названий алкогольной продукции, целевыми потребителями которой являются преимущественно мужчины, характерно использование слов с семантикой высокого статуса – “Аристократ” (пиво), “Магнат” (пиво), “Буржуи” (водка), “Олигарх” (водка)).

Таким образом, с точки зрения системных отношений коммерческие наименования должны адекватно встраиваться в синтагматические и парадигматические отношения в языке, несмотря на их тенденцию к слабой структурированности и системности. В качестве коммерческих наименований активно используются различные по происхождению и стилистической окраске лексические единицы, призванные воздействовать на эмоции потребителя. Наблюдается также намеренное использование архаичной лексики в качестве коммерческих наименований. Среди коммерческих наименований доминирует стилистически нейтральная, общепотребительная лексика. Использование различных по стилистической окраске единиц обусловлено, в основном, прагматическими интенциями номинатора привлечь определенную категорию потребителей. Большинство коммерческих наименований создано на основе переносного значения слов. Приметой современного состояния коммерческой сферы является преднамеренное употребление «аномальной» лексики, часто с негативной оценкой и патогенным потенциалом, что отрицательно влияет на языковую личность современного потребителя.

## Литература

1. Слухай Н. В. Лингвистические аспекты нейминга / Н. В. Слухай // Филологічні науки: синхронічний та діакронічний аспекти. – Суми: СумДУ, 2009. – С. 397–405.
2. Филюрин А. Требования к словесному товарному знаку / А. Филюрин URL: <http://www.brandmarket.ru/articles/naming/90/> (дата обращения: 08.09.2018).
3. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис... д-ра филол. наук: 10.02.19. – Волгоград, 2004. – 360 с.
4. Калауцкая Л. П. О специфичности ономастики как лексической категории (на материале русского языка). Восточно-славянская ономастика / Л. П. Калауцкая // Исследования и материалы. – М.: Наука, 1979. – С. 69–84.
5. Паршук Н. В. Вербализация побудительной интенции в русском рекламном тексте: дис... к. филол. наук. – Киев, 2008. – 270 с.
6. Васильев А. Д. Слово в российском телеэфире: очерки новейшего словоупотребления / А. Д. Васильев. – М.: Флинта, 2003. – 224 с.
7. Культурология. История мировой культуры / под ред. проф. А. Н. Марковой. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1998. – С. 574.
8. Словарь иностранных выражений. 2012. URL: <http://slovar.cc/rus/inostr/1404374.html> (дата обращения 08.09.2018).
9. Щербакова Т. В. “Аномалии” формы и содержания в коммерческой номинации / Т.В. Щербакова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2009. № 17 (155). – Вып. 32. – С. 115–118.
10. Костомаров Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / Г. Костомаров. – СПб.: Златоуст, 1999. – 320 с.
11. Шатин Ю. В. Построение рекламных текстов: монография / Ю. В. Шатин. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.
12. Закон України Про охорону прав на знаки для товарів і послуг. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата обращения 08.09.2018).
13. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
14. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е. Б. Курганова Воронеж: Родная речь, 2004. – С. 52–53.
15. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 366 с.
16. Щетинин Л. М. Имена и названия / Л. М. Щетинин. – Ростов: ГРУ, 1968. – 170 с.

*Данная статья посвящена анализу системных отношений, в которые вступают коммерческие наименования. Имена коммерческой сферы, как и другие лексические единицы языка, вступают между собой в ряд лексико-семантических отношений, сохраняя при этом определенные особенности. Так, например, эффективность коммерческого наименования во многом зависит от того, насколько удачно оно впишется в синтагматический ряд и парадигматические сети. Характерной чертой названий коммерческой сферы, является отсутствие синонимических и антонимических связей, а также слабая структурированность по определенным тематическим и лексико-грамматическим группам.*

**Ключевые слова:** коммерческое наименование, лексико-семантические отношения, синтагматические отношения, парадигматические отношения, переносное значение слова

*This article is devoted to the analysis of systemic relations between commercial names. The names of the commercial sphere, like other lexems, enter into lexical-semantic relations, while preserving certain features. For example, the effectiveness of a commercial name depends on how well it fits into the syntagmatic series and paradigmatic grids. A characteristic feature of the names of the commercial sphere is the absence of synonyms and antonymic relations, as well as weak structuredness in separate thematic and lexical-grammatical groups.*

**Key words:** commercial name, lexical-semantic relations, syntagma, paradigm, figurative meaning of a word