

УДК 81'373.2

НАЦИОНАЛЬНО-МАРКИРОВАННАЯ ЛЕКСИКА В СОСТАВЕ КОММЕРЧЕСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ

Синявская О.Е., к. филол. н.,
преподаватель кафедры русского языка и литературы
Киевский национальный лингвистический университет

Статья посвящена анализу коммерческих наименований, созданных на основе национально-маркированных лексических единиц. Основная цель этих названий – привлечь внимание потребителя и положительно повлиять на выбор именуемой продукции за счет апелляции к определенным образам, ассоциациям, эмоциям и оценкам, которые содержатся в коннотативном значении национально-маркированных лексем.

Ключевые слова: коммерческие наименования, национально-маркированная лексика, суггестивная функция, ономастикон.

Стаття присвячена аналізу комерційних назв, створених на основі національно-маркованих лексичних одиниць. Основна мета цих назв – привернути увагу споживача і позитивно вплинути на вибір товару через апеляцію до певних образів, асоціацій, емоцій та оцінок, які містяться в конотативному значенні національно маркованих лексем.

Ключові слова: комерційна назва, національно-маркована лексика, сугестивна функція, ономастикон.

Syniavska O.Ye. NATIONAL-LOADED LEXICON IN COMMERCIAL NAMES

The article is devoted to the analysis of commercial names created on the basis of national-loaded lexemes. The main function of these names is to attract the attention of the consumer and positively influence on his choice appealing to certain images, associations, and emotions, which are contained in the connotative meaning of national-loaded lexemes. To increase the efficiency of a commercial name among a certain circle of consumers, namers often appeal to national-loaded lexemes.

The peculiarities of national-loaded names are revealed mainly at the level of connotative meaning. It contains the whole range of associations, images, emotions, assessments, as well as value orientations, actualized in specific speech situations, and complements the denotation-signification meaning. Adequate perception of linguocultural information, which is contained in the connotative meaning of the name, is ensured by the identical level of the ethnonational competence of namer and consumer.

As national-loaded commercial names, lexemes-ethnonyms, words and phrases that reflect the features of the national mentality, concepts from national history, precedent expressions (anthroponyms, chrematonyms, toponyms, ideonyms, mythonyms) are actively used. In modern commercial naming actively use the Soviet theme.

Under the conditions of a large number of manufacturers and high competition in the commercial market, the use of national-loaded lexemes as nominations is quite effective, since such commercial names are perceived as markers of national identity that ensure the originality of a certain society in comparison with other national cultures, their pragmatic effect is aimed at actualizing axiological opposition «friend or foe».

Key words: commercial names, national-loaded lexicon, suggestive function, onomasticon.

Использование коммерческого наименования призвано не только назвать именуемый объект и выделить его из класса подобных, но также привлечь внимание потребителя именно к данному продукту и положительно повлиять на его выбор. В связи с этим многие исследователи коммерческого дискурса (Ж. Бодрийяр, В. Домнин, И. Копыленко, Е. Медведева, И. Морозова, В. Руднев, А. Фомин, Ю. Шатин) наряду с номинативной и идентифицирующей выделяют также коммуникативную (коммерческое наименование замещает представление об именуемом товаре и сам товар во всех связанных с ним видах коммуникации), рекламную (коммерческое наименование является основным компонентом информационной структуры рекламного

текста), аттрактивную (коммерческие наименования «призваны не оставить безучастными читающего или слушающего» [1, с. 308]), эстетическую (потребитель должен получать удовольствие от внешней формы коммерческого наименования), мифологическую (коммерческое наименование способствует мифологизации реальности) и суггестивную (коммерческое наименование оказывает воздействие на выбор потребителя) функции.

Для повышения эффективности коммерческого имени среди определенного круга потребителей неймеры зачастую апеллируют к национально-маркированным языковым феноменам, которые обеспечивают «отклик» в национальном сознании носителей языка. В связи с этим пробле-

ма підвищення маніпулятивного потенціала комерційного найменування з метою впливу на широкий круг споживачів іменуваної продукції вважається актуальною. Дослідженням цього питання займаються багато сучасних лінгвістів (О. Врублевська, М. Голомидова, І. Крюкова, В. Маслова, М. Новичихина, Н. Слухай, А. Суперанська, О. Яковлева і др.).

Особливості національно-маркированих назв розкриваються в основному на рівні коннотативного значення. Воно передає весь спектр асоціацій, образів, емоцій, оцінок, а також ціннісних орієнтирів, актуалізованих в конкретних мовних ситуаціях, і доповнює денотативно-сигніфікативне. Адекватне сприйняття лінгвокультурної інформації, яка міститься в коннотативному значенні найменування, забезпечується тождественним рівнем етнонаціональної компетенції неймера і споживача.

В якості національно-маркированих комерційних найменувань активно використовуються назви, мотивовані лексемами-етнонімами *Русь, Росія, російський, слов'янський, національний* і лексемами, реалізуючими концепт *Родина* (наприклад: водка «*Русь-Матушка*», «*Російська*», «*Слов'янська*», «*Отечественно*», «*Родина*», «*Національна валюта*»; пиво «*Русь*», «*Російське*», «*Російське*», «*Наше Слов'янське*»; сигарети «*Отчизна*», «*Російський стиль*»; молоко «*Славяночка*»; сок «*Золота Русь*»; коньяк «*Русь Велика*»; квас «*Староросійський*»; вино «*Російська лоза*», «*Слов'янське*»; конфети «*Російське лакомство*»; мінеральна вода «*Слов'янська*»; шоколад «*Російський сувенір*», «*Слов'янський*», «*Русь-тройка*»; коктейль «*Російський*»; коньяк «*Російський*», «*Росія*). Подібні найменування сприймаються як позитивні, оскільки актуалізують перший компонент семантичної опозиції «свій – чужий», вказуючи на належність до певного народу, нації.

Досить високий відсоток номінацій, мотивованих лексемами і стійкими комбінаціями, репрезентуючими поняття, які мають специфічне значення в російській мовній культурі (наприклад, сигарети «*Золоте кільце*»; водка «*Матрешка*», «*Гжелка*», «*Валенки*», «*Завалинка*», «*Полтина*», «*Золотник*»; коньяк «*Імперіал*»; конфети «*Хохлома*», «*Світоч*», «*Стожары*»; пиво «*Царь-пушка*», «*Вече*», «*Золоті ворота*»; шоколад «*Богатирь*», «*Богатырський*»; коктейль «*Балалайка*»).

Почитування духовних цінностей є однією з важливих рис російського менталітету. Воно частково втілюється в наймену-

ваннях шоколаду («*Покров*», «*Перезвон*»), конфет («*Золоті купола*»), водки («*Золоті купола*», «*Крещенська*», «*Вербна*», «*Богородська*», «*Китеж-Град*», «*Монастирська водка*»), кваса («*Благодей*»), пива («*Богородське*», «*Покровське*). Так, наприклад, назва шоколаду «*Перезвон*» мотивована лексемою, яка має не тільки денотативне значення «*колокольний дзвін в один дзвін за другим по черзі, починаючи з самого великого*» [2], але й коннотативне значення, яке пов'язано з духовною культурою: «*колокольному дзвону приписується здатність вигнати нечисту силу, розвіяти злі чари, відвести грозу, передвіщати беду самопрозвольним дзвоном*» [3, с. 239].

К таким рисам російського характеру, як екстравертність, ірраціональність [4, с. 207–317], фаталізм [5, с. 150–153], частково апеллюють назви «*Російська душа*» (вино), «*Гуляй душа*», «*Авось*», «*Причуда*», «*Чудинка*», «*Російська рулетка*», «*Російська душа*», «*Сибірський характер*» (водка).

В якості сучасних комерційних найменувань активно використовуються поняття з сфери російської історії (пиво «*50 років Перемоги*», «*Бородино*», «*Георгієвське*», «*Куликове поле*», «*Петровська слобода*»; шоколад «*Бородинська слава*», «*Виват, Росія!*», «*Петр I*», «*Гвардійська слава*», водка «*Древньокієвська*», «*Мамаєв курган*», «*Новгородське вече*», «*Казачья рада*», коньяк «*Георгієвський*»).

В якості національно-маркированих комерційних найменувань також можна зафіксувати використання прецедентних мовних феноменів. В цю групу входять номінації, створені на основі особистих імен і прізвищ відомих осіб, а також інші власні імена, що належать до певного народу. В якості прецедентних комерційних найменувань можуть виступати:

– антропоніми – імена історичних осіб (наприклад, кав'ярня «*Царь Петр*», чай «*Єкатерина Велика*», мінеральна вода «*Єкатерина Велика*», водка «*Юрій Долгорукий*», сигарети «*Петр I*», вино «*Князь Лев Голіцин*», пиво «*Владимир Мономах*», шоколад «*Єкатерина I*», коньяк «*Суворов*»), культурних діячів (наприклад, водка «*Чайковський*», «*Сердючка*», «*Шуфутинський*»; сигарети «*В'ячеслав Захаров*»; конфети «*Гоголь*»; молоко «*Іван Поддубний*») і політичних діячів Росії (наприклад, водка «*Сталін*», «*Жиринський*», «*Путінка*»);

– хрематоніми – власні імена окремих неодушевлених предметів (наприклад, шоколад «*Аврора*», водка «*Асторія*», шоколад «*Кремль*»);



– топонимы – номинации географических объектов (например, минеральная вода «*Полюстрово*», водка «*Невский проспект*», чай «*Царское село*», вино «*Арбатское*», сигареты «*Арбат*», коньяк «*Порт-Петровский*»);

– идеонимы – номинации объектов интеллектуально-художественной сферы (например, шоколад «*Поле чудес*», конфеты «*Пиковая дама*», кофе «*Белый Арап*», водка «*Особенности национальной охоты*», «*Белый квадрат*», слабоалкогольные напитки «*Ля-ля-фа*», вино «*Бахчисарайский фонтан*», молоко «*Барышня-крестьянка*», коктейль «*Выбери меня*», пиво «*Жди меня*»);

– мифонимы – имена мифических и сказочных персонажей (например, чай и кофе «*Добрыня Никитич*», водка «*Домовой*», «*Шайтаночка*», коктейль «*Змей-Горыныч*», квас «*Ярило*»);

– прецедентные высказывания (водка «*Окно в Европу*», «*Мороз и солнце*», «*День чудесный*», «*С легким паром!*», «*Ни шагу назад*», «*С большой буквы*», «*Поехали!*»).

Многие исследователи отмечают популярность использования советской тематики в современной коммерческой номинации. Так, часть коммерческих наименований, получивших широкое распространение в дореволюционный и советский периоды и заслуживших доверие потребителей, активно функционирует и в наше время (например, водка «*Пшеничная*», пиво «*Жигулевское*», «*Двойное Золотое*», вино «*Советское Шампанское*», шоколад «*Ну-ка, отними!*», «*Бабаевский*», конфеты «*Белочка*», «*Кара-Кум*», «*Радий*», «*Рачки*», сигареты «*Прима*», «*Ява*», напиток «*Буратино*», чай «*Тот самый*», «*Чай со слон*», «*ГОСТ*»). Они рассчитаны в основном на потребителей старшего поколения, которые помнят и доверяют продукции, произведенной в Союзе Советских Социалистических Республик (далее – СССР).

В качестве наименований активно используются понятия из советских реалий, утратившие актуальную денотацию и живые ассоциации с установлениями идеологии и пропаганды (например, шоколад «*Красный Октябрь*», «*Полярный*», «*Во славу!*», конфеты «*Мишка на Севере*», «*Коммунарка*», пиво «*Красный Восток*», «*СССР*», водка «*Линия Сталина*», «*Буденовка*», «*Комдив*», «*Красная звезда*», «*Партком*», «*Политбюро*», «*Союз*», «*СССР*», «*Т-34*», «*Товарищ*», «*Народный контроль*», коктейль «*Перестройка*», «*Три товарища*», сигареты «*Пролетарские*», «*Союзные*»).

Несмотря на то, что, как отмечает М. Голомидова, «семантическое наполнение деидеологизированного прецедентного знака советской эпохи подвергается модификации в коммерческом дискурсе, теряя нежелательные ассоциации и выводя восприятие на уровень позитивной оценки» [6], в современных условиях подобные наименования часто имеют острую социально-политическую направленность. Например, в 2015 г. Новосибирское кондитерское объединение «Шоколадные традиции» начало выпускать конфеты под названием «*Крым. А ну-ка, отбери!*», отображающее ситуацию оккупации Автономной Республики Крым Россией в 2014 г., которое по семантико-синтаксическому выражению значительно напоминает наименование популярного в дореволюционный и советский период шоколада «*Ну-ка, отними!*». Новое название разбито на две части, первую представляет топоним «*Крым*», а вторая состоит из императива «*отбери*», являющегося полным синонимом лексемы «*отними*», и побудительной частицы «*а ну-ка*», которая характеризуется большей экспрессией по сравнению с изначальным вариантом за счет присоединения начальной буквы «*а*» (ср. «*ну-ка*» ®).

Таким образом, в условиях большого количества производителей и высокой конкуренции на рынке товаров использование национально-маркированной лексики в качестве номинаций довольно эффективно, поскольку подобные коммерческие наименования воспринимаются как маркеры национального своеобразия, обеспечивающие самобытность определенного социума в сравнении с другими национальными культурами, их прагматический эффект направлен на актуализацию аксиологической оппозиции «свой – чужой».

ЛИТЕРАТУРА:

1. Копыленко И. Социолінгвістический аспект функціонування товарних знаків. URL: <http://www.ruslangcongress.newmail.ru/sec/socioling.htm> (дата обращения: 16.10.2018).
2. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/154870>.
3. Маслова В. Когнитивная лингвистика. М.: Тетра-Системс, 2004. 256 с.
4. Донченко О., Романенко Ю. Архетипи соціального життя і політика: глибинні регулятиви психополітичного повсякдення. К.: Либідь, 2001. 334 с.
5. Сергеева А. Русские стереотипы поведения, традиции, ментальность. М.: Флинта; Наука, 2006. 320 с.
6. Голомидова М. Прецедентные знаки советского времени в современной коммерческой номинации. URL: http://wp.kspu.ru/upl_rlc/Itog_Golomidova.doc (дата обращения: 16.10.2018).
7. URL: <http://www.alenka.ru/> (дата обращения: 16.10.2018).