

від офіційних імен та прізвищ, тільки в межах окремої соціальної, професійної, територіальної, вікової чи родинної групи.

У ході свого дослідження Ф. Зонабан приходить до висновків, що всі ці види антропонімічної номінації, відображаючи кожен в свій спосіб та різною мірою родинні зв'язки, місце проживання, приналежність до соціальної групи, описують різноманітні грані соціальної реальності [4, с. 17]. У сучасних, як і в архаїчних, спільнотах антропоніми ніколи не являють собою звичайних взаємозамінних термінів, позбавлених смислу. «Вони збирають їх носіїв у систему, яка взаємодіє з іншими існуючими в даному суспільстві системами... Позбавити когось імені, викреслити з реєстру – означає кинути цю особу в небуття, поза людської спільноти, в якій кожен носить ім'я» [4, с. 18].

Список літератури:

1. Dauzat A. Les Noms de famille de France. Traité d'anthroponymie française / A. Dauzat. – 3e éd. – P. : Librairie Guénégaud, 1988. – 471 p.
2. Jonasson K. Le Nom propre. Constructions et interprétations / K. Jonasson // Coll. Champs linguistiques. – Louvain-la-Neuve : Duculot, 1994. – 255 p.
3. Lévi-Strauss C. La pensée sauvage / C. Lévi-Strauss. – P. : Plon, 1962. – P. 226-286.
4. Zonabend F. Le nom de personne // L 'Homme, 1980. – vol. 20, № 4. – P. 7-23.

Синявская О. Е.

кандидат филологических наук, преподаватель

Киевский национальный университет технологий и дизайна
г. Киев, Украина

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ НОМИНАЦИЙ XIX – XXI ВЕКОВ

Анализ коммерческих номинаций напитков, кондитерских и табачных изделий XIX – XXI веков и результаты систематизации теоретического материала, представленного в работах таких ученых, как К.А. Дзюба, И.В. Крюкова, М.Е. Новичихина, Н.В. Подольская, Т.П. Романова, А.В. Суперанская, Н.А. Стадильская, И.И. Файзуллина, Г. Чармэссон и др., позволили выделить следующие способы создания названий.

• **Лексико-семантический** – это способ создания коммерческих номинаций, который включает процессы онимизации и трансонимизации. *Онимизация* представляет собой «переход апеллятива <...> через смену функции в имя

собственное» [7, с.91]. В свою очередь онимизация может быть *прямой* (при создании наименований, непосредственно указывающих на товарную категорию именуемого продукта, например, «Водка», «Ирис», «Кофе»), *метонимической* (при создании наименований, мотивированных каким-либо свойством товара по смежности, например, «Ананасъ» (карамель), «Бодрость» (чай), «Здоровье» (кофе)), *метафорической* (при создании наименований, мотивированных каким-либо свойством товара по сходству, например, «Капризь» (папиросы), «Кристалл» (водка)) и *символической* (при создании наименований, которые «не отражают объект номинации, а приписываются ему как условные знаки» [8, с.206], например, «Кармен» (табачные изделия), «Муза» (конфеты), «Талисманъ» (табачные изделия)). *Трансонимизацией* называется «частный случай онимизации, когда оним одного разряда переходит в другой» [7, с.138], при этом происходит изменение значения слова, которое теряет свою семантику и приобретает новое, ономастическое значение. Трансонимизация может быть *простой* (например, «Киев» (табачные изделия), «Лидия» (вино), «Мэри» (конфеты)) и *аллюзивной*, когда в качестве названия используется имя собственное «с устойчивым ассоциативным содержанием, с общим фоном известности, знаменитости» [4, с.267], апеллирующая к некоему культурному, литературному, историческому, мифологическому или политическому факту (например, «Мастер и Маргарита» (коктейль), «Петръ I» (карамель), «Стенька Разин» (табачные изделия)). Употребление в качестве названий подобных имен оказывает определенное прагматическое воздействие на потребителя, поскольку, как отмечает У.А. Уварова, коммерческая реклама, содержащая аллюзивные имена, «навязывает реципиенту ассоциацию двух, в принципе изначально не связанных между собой понятий, одно из которых – конкретная марка, а другое – некий образ, затрагивающий определенные струны души» [10, с.92].

• **Морфологический** – это способ создания коммерческих номинаций при помощи собственно словообразовательных возможностей языка, которые предполагают изменение морфемной структуры производящего слова и представлены такими разновидностями, как *аффиксация* (например, «Акваля» (минеральная вода), «Клюквенка» (карамель), «Черемушка» (напиток)), *слоложение* (например, «Дарь-сливы» (конфеты), «Слимлайн» (напиток), «Солнцедар» (вино)), *аббревиация* (например, «ВТ» (табачные изделия), «КМВ» (табачные изделия), «ПИТ» (пиво)), *усечение* (например, «Айсва» (минеральная вода), «Алко» (слабоалкогольный напиток)), *телескопия* (образование наименования путем взаимоналожения исходных слов друг на друга, например, «Фруктайм» (сок)).

• **Лексико-синтаксический** – способ создания коммерческих наименований в форме словосочетаний и предложений. Возможность использования данных синтаксических единиц в качестве номинаций отмечалась еще в советском языкознании, когда исследователи (Б.А. Абрамов, Н.Д. Арутюнова, В.Г. Гак, О.И. Москальская, Г.В. Колшанский и др.) пришли к заключению, что наречение действительности может принимать более сложные формы и реализовываться в рамках целых высказываний и предложений. Данное утверждение применимо и к современной теории коммерческой номинации в частности. Под **номинацией-словосочетанием** понимается коммерческое наименование, которое состоит из нескольких слов, связанных отношением грамматического подчинения (например, «*Голубые небеса*» (вино), «*Горный цветок*» (напиток), «*Комическое воздухоплавание*» (конфеты)). **Номинацию-предложение** можно определить как коммерческое наименование, представленное грамматически организованным единством слов, которое обладает семантической целостностью и смысловой завершенностью (например, «*Не ходи по проезжей части*» (шоколад), «*Салют, Златоглавая!*» (водка), «*Убей меня нежно*» (коктейль)). Наличие подобных синтаксических единиц в качестве коммерческих наименований товаров свидетельствует об их периферийном положении по отношению к ядерным разрядам единиц ономастики. Так, в центре ономастического пространства они представляют собой, как правило, слово, а сложные, многокомпонентные номинации, таким образом, не соответствуют понятию имени в строгом смысле слова, представляя собой единицы синтаксического уровня языка (словосочетания и предложения). А.К. Матвеев также отмечает возможность использования в качестве номинаций различных единиц языка: «Имена, будучи знаком выделения предмета из ряда подобных, могут быть и словом, и словосочетанием, и предложением.<...> Попытки определить статус имени, опираясь на антонимию имя – слово, как правило, не дают результата, поскольку слово – только одна ипостась имени» [6, с. 9]. Номинативные и предикативные сочетания слов предоставляют широкие возможности для коммерческого имяобразования, поскольку они дают номинатору возможность наиболее точно и разнообразно передать предметные свойства именуемого товара с помощью его наименования. В рамках лексико-синтаксического способа образования коммерческих номинаций наибольшей продуктивностью характеризуется **эллиптирование** – способ образования коммерческих наименований путем «сокращения многословного имени до одного слова» [8, с.208]. В результате эллиптирования вместо целого наименования в форме словосочетания на основе подчинительной связи согласование функционирует только один зависимый компонент, как правило, представленный полным прилагательным, которое при этом уподобляется главному ком-

поненту во всех одноименных категориях (например, «Абрикосовая» (карамель), «Кабинетное» (пиво), «Праздничная» (водка)). Как отмечает Т.П. Романова, «без видовых терминологических определителей такие номинации представляют собой грамматически неполноценные конструкции» [8, с.209]. Особый статус эллиптированных имен отмечают многие исследователи, например, А.Ю. Долганова определяет их как «имена-эллипсисы» [3, с.27], О.Е. Яковлева называет такие коммерческие номинации «потенциальными словами» [11, с. 14].

• **Фонетический** – это способ образования коммерческих наименований, который подразумевает образование названия «непосредственно из фонем, без опоры на морфемные элементы» [8, с. 212]. Результатом такого способа создания наименований являются звукоподражательные (например, «Агуша» (детские напитки), «Тра-та-та» (конфеты), «Фруш-ш-ша» (напиток)) и так называемые фантазийные номинации (например, «Бами» (минеральная вода), «Дези» (сигареты), «Ки-ко» (кондитерские изделия)). Несмотря на то что подобные наименования довольно немногочисленны среди русских коммерческих номинаций, Т.А. Соболева и А.В. Суперанская отмечают, что во всем мире они составляют значительную часть товарных знаков [9, с. 94].

• **Специфические** – способы создания коммерческих наименований, которые реализуются, в основном, при образовании современных номинаций и объединяются свойством уникальности и необычности, так как в их результате возникают довольно оригинальные названия товаров. При этом способе номинации, как отмечает Т.П. Романова, «каким-либо образом обыгрывается форма слова, которая становится экспрессивным вместилищем рекламного содержания» [8, с.210]. К специфическим способам образования названий продуктов потребления, как правило, относятся: *грамматический каламбур* – создание коммерческой номинации с двойным грамматическим значением (например, название водки «Наливай-ка» может восприниматься и как побудительное предложение и как имя существительное); *семантический каламбур* – создание коммерческого наименования с двойной, как правило, игровой, семантикой (например, название минеральной воды «Для чайников» имеет как прямое, так и переносное значения); *графический каламбур* – создание коммерческого наименования с помощью обыгрывания внутренней формы слова при помощи графического выделения определенным образом части названия (например, чай «ЧайОк»); *сегментация* – создание коммерческого наименования с помощью разделения цельнооформленного слова на части (например, «БАМ!билки» (леденцы)); *стилизация* – создание коммерческих номинаций по моделям собственных имен других разрядов (например, названия конфет «Фундук Петрович» стилизованы под личные имена и отчества); *нумерализа-*

ция – создание коммерческого наименования с помощью использования цифровых обозначений и числительных в качестве самостоятельного названия (например, водка «925»).

Таким образом, существует много способов создания коммерческих наименований, которые являются в разной степени востребованными и продуктивными в различные периоды функционирования коммерческой номинативной деятельности. Каждый из представленных способов образования названия для товара также характеризуется разной степенью прагматического потенциала: от минимального (при использовании прямой онимизации) до максимального (при использовании специфических способов создания номинаций).

Список литературы:

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов/ О.С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М: УРСС: Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.
2. Виноградов В.В. Русский язык (Грамматическое учение о слове). – М.; Л.: Учпедгиз, 1947. – 785с.
3. Долганова А.Ю. Процессы трансонимизации в эргонимии (на материале названий магазинов Ижевска)/ А.Ю. Долганова// Вестник Удмуртского университета. 2006, №5. – С. 25 – 30.
4. Крюкова И.В. Имена собственные в современной российской рекламе// Рекламный дискурс и рекламный текст: Коллективная монография/ науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 296 с. – С. 261 – 279.
5. Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов/ Ж. Марузо; пер. с фр. Н.Д. Андреева; под ред. А.А. Реформатского; предисл. В.А. Звегинцева. – М.: Изд-во иностр. лит., 1960. – 436 с.
6. Матвеев А.К. Топонимастика и современность/ А.К. Матвеев// Вопросы ономастики. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. №1. – С. 7 – 13.
7. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии/ Н.В. Подольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Наука, 1988. – 192с.
8. Романова Т.П. Система способов словообразования рекламных собственных имен/ Т.П. Романова// Вестн. Самар. гос. ун-та. – 2007. – № 5/2 (55). – С. 204–214.
9. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. – М.: Наука, 1986. – 176с.
10. Уварова У.А. Фоновые знания в рекламе// Чествуйа филолога: к 75-летию Ф.А. Литвина. – Орел, 2002. – С. 90–96.
11. Яковлева О.Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания)/ О.Е. Яковлева: Дис... канд. филол. наук: 10.02.01. – Новосибирск, 2006. – 246 с.
12. Kuchar J. К общей характеристике номинации// Travaux linguistiques de Prague, III. – Prague, 1968. – P. 119 – 129.