

Синявская О. Е.

кандидат филологических наук,
преподаватель кафедры иностранных языков

*Киевский национальный университет технологий и дизайна
г. Киев, Украина*

ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ В НЕЙМИНГЕ XIX – XXI ВЕКОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ОТСУБЪЕКТНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ)

Активное развитие номинативной деятельности в современной коммерческой сфере, на первый взгляд, происходит довольно стихийно. Однако при более детальном изучении можно обнаружить определенные традиционные модели и линии преемственности в области коммерческих наименований.

В качестве объекта исследования коммерческая сфера XIX века представлена в работах современных авторов, которые посвящены различным аспектам ее анализа: истории коммерческой рекламы (Н. П. Аржанов и Т. А. Пирогова, А. Коган, Е. В. Ромат, О. Савельева, В. В. Ученова, Н. В. Старых), сопоставлению рекламной деятельности дореволюционного, социалистического и новейшего периодов (Я. Н. Романенко), системно-лингвистическому и лингво-прагматическому аспектам феномена русской дореволюционной рекламы (Н. В. Слухай, Н. В. Паршук и Н. Н. Гудкова), анализу возрождения дореволюционных традиций в современной сфере коммерческой рекламной деятельности (Н. В. Слухай, Е. Шумилов) и др.

Одним из устойчивых в историческом отношении видом коммерческих наименований являются отсубъектные номинации, которые передают потребителю информацию об именуемом субъекте с помощью модели «производитель товара → коммерческое наименование».

Согласно исследованию коммерческих номинаций М. Е. Новичихиной, «56% коммерческих названий конца XIX – начала XX века в тематическом отношении представляют собой названия, актуализирующие принадлежность тому или иному лицу» [3, с. 67]. Это обусловлено как существующим в то время законом, который обязывал маркировать продукт с помощью имени производителя и места нахождения предприятия, так и тем, что использование имени изготовителя в качестве наименования выступало гарантом качества продукции, при этом его положительный образ экстраполировался и на именуемый товар. Ю. А. Грушевская, анализируя имена собственные в области рекламы, отмечает, что в рекламных текстах начала XX века «имя владельца фабрики или завода, имя изобретателя товара,

автора издания, то есть владельца рекламируемого продукта, присутствует в преобладающем большинстве текстов. Таким образом, реализуется принцип, по которому имя, фамилия, соответственно, репутация владельца, в которые вложены труд и средства, только они сами уже могут приносить прибыль. Имя владельца является гарантией высокого качества товара» [1, с. 7].

Большое количество коммерческих наименований, созданных на основе данной мотивемы, одновременно указывает и на товарную категорию именуемого продукта, и на фамилию его производителя (например, «Гильзы А. Викторсонъ», «Какао Вань-Гутена», «Коньяк Шустова»). За счет такого обозначения происходит постепенное формирование в сознании потребителя устойчивых ассоциативных связей между товаром и его изготовителем. Вследствие чего, постепенно функцию коммерческого названия начинало выполнять только имя и фамилия производителя товара или основателя предприятия, без указания на товарную категорию именуемого продукта, которая априори считалась известной потребителю (например, алкогольные напитки «Сень-Рафаэль», какао «Вань-Гутень», пиво «Калинкин»). Фамилии изготовителей в названиях часто дополняются сокращениями К^о и Т^{во}, указывающими на то, что в производстве товара участвует не один человек, а целая компания (например, кондитерские изделия «Т^{во} Ивановы и Марков», чай «В. Высоцкий и К^о», алкогольные напитки «Т^{во} Г.Н. Христофоров»).

Зачастую производство являлось семейным делом, передающимся по наследству, что находит отражение в наименованиях, содержащих лексемы, которые указывают на родственные (например, кондитерские изделия «Бр. И. и А. Козевы приемники Г.Я. Чистякова», «Н^{ки} А.С. Кудрявцева», табачные изделия «Викторсон старшаго», пиво «Наследников А.Ф. Ермолаева»). В таких наименованиях основная прагматическая нагрузка принадлежит словам-носителям идеи родственных отношений. При этом гарантией качества продукции выступает репутация не одного человека, а целой семьи. С помощью таких наименований, указывающих на преемственность, традиционность и стабильность предприятия, зачастую происходит создание положительного образа компании, которое в будущем может принести «значительно большие дивиденды, чем даже успешная рекламная кампания одного продукта, поскольку не столько качество товара, сколько известный бренд с хорошей репутацией может повлиять на выбор покупателя» [4, с. 55].

Большинство фамилий производителей, используемых в дореволюционных коммерческих номинациях, являлось иностранными (например, *Абателло, Бежо, Колю, Миллер, Нестле, Эфрось*), что выполняло дополнительное прагматическое указание на престижность и качество именуемого товара. Также это было обусловлено существующей на то время модой на звучные заграничные имена, которые гарантировали коммерческий успех продукции.

Популярность и признание потребителей способствовало тому, что личное имя производителя со временем могло переходить в нарицательное обозначение для товарной категории. Так, например, фамилия известного кондитера XIX века Ландрин превратилась в общее наименование для леденцов, которое можно встретить и в наши дни (например, леденцы «Ландрин-классик») [2].

Таким образом, мотивема «производитель товара» являлась наиболее продуктивной при создании коммерческих номинаций XIX века.

В советский период производство было монополизировано государством, выступающим, таким образом, единственным производителем товаров, в связи с чем мотивема «производитель товара» во времена СССР утратила актуальность.

Наиболее продуктивно при создании современных отсубъектных коммерческих наименований используется модель «фамилия производителя на -ов/-ев, (-ин) → коммерческое наименование».

Это обусловлено прагматическим указанием на предприятие с давней историей при помощи апелляции к дореволюционным традициям именования продукции, когда фамилия производителя служила своеобразным гарантом качества товара.

Так, на рынке алкогольной продукции вслед за водкой «*Smirnoff*» появилось пиво «*Тинькофф*», «*Бочкарев*», «*Солодов*», «*Бобров*», водка «*Nemiroff*», вино «*Пьянкофф*». Затем данная модель распространилась и на другие товарные категории продуктов питания (например, конфеты «*А. Коркунов*», карамель «*Савинов*»).

В качестве наименований, созданных по данной модели, используются как фамилии реальных (например, водка «*Смирновъ*», пиво «*Тинькофф*», конфеты «*Коркунов*»), так и вымышленных (конфеты «*Савинов*») основателей или производителей товаров. Номинации могут быть оформлены в зависимости от интенций номинатора нейтрально (-ов/ев) или в стилизованном написании (-офф, -off, -овъ/-евъ). Иногда фамилию производителя дополняет имя (например, пиво «*Николай Синебрюхофф*»), титул (например, пиво «*Граф Румянцовъ*», «*Графиня Фирсова*», «*Пан Хмелевский*»), семейное положение (например, вина «*Вдова Клик*»), что также служит цели создания эффекта реальности существования собственника товара. Употребление в качестве названий экзотических имен связано с дополнительной функцией – указанием на национальную принадлежность владельца предприятия (например, коньяк «*Жан-Жак*», «*Сарадживили*»).

Таким образом, основной функцией современных отсубъектных коммерческих номинаций, созданных при помощи модели «имя производителя → коммерческое наименование», которые были особо популярны в дореволюционный период, стало указание на стабильность, верность традиции, престижность и коммерческий успех производителя, а следовательно, и его продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грушевська Ю.А. Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти: Автореф. дис..... канд.. філол..н. – Дніпропетровськ, 2005. – 19 с.
2. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.efremova.info/word/ljubitel.html> (Дата обращения 18.04.2017).
3. Новичихина М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации/ М.Е. Новичихина: Дис... д-ра филол. наук: 10.02.19. – Воронеж, 2004. – 351 с.
4. Паршук Н.В. Вербализация побудительной интенции в русском рекламном тексте: Дис... к. филол. наук. – Киев, 2008. – 270 с.