

Синяевская О.Е., к. филол. н., викладач
Киевский национальный университет технологий и дизайна, г. Киев

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СИМВОЛИЧЕСКИХ КОММЕРЧЕСКИХ НОМИНАЦИЙ XIX – XXI ВЕКОВ

В статье предложен анализ символических коммерческих наименований XIX – XXI веков с точки зрения их прагматического потенциала. В работе представлены наиболее универсальные для исследуемых периодов тематические группы символических номинаций, а также уникальные, характерные для каждого исторического периода.

Ключевые слова: коммерческая номинация, символические наименования, прагматический потенциал, нейминг.

Коммерческая номинация – это номинация товаров, услуг и учреждений, преследующая коммерческие цели, которые предполагают реализацию прагматического потенциала наименования, созданного в соответствии с определенной интенцией неймера. Использование символа в качестве подобного типа наименований усиливает их прагматическое воздействие за счет самой природы символов, которые “в наглядно-образной форме репрезентируют весь спектр значимых идей, ценностей и мотивов, характеризующих культуру различных типов общества” [6]. Это обуславливает необходимость в их более детальном изучении, в том числе и с позиций диахронии.

Потенциальные возможности символа и его значений с точки зрения их использования в коммерческой сфере являются объектом изучения многих исследований, чья проблематика касается культурологии и философии рекламных коммуникаций: от способов целесообразного создания брендов на базе символов до морально-этических вопросов, возникающих в процессе переосмысления символов под воздействием рекламной идеи (Д. Аакер, И. Богуславский, А. Джулер, Б. Дрюниани, К. Дробо, А. Литвинова, Р. Люхингер, М. Марк, К. Пирсон, Н. Старых, М. Старуш, В. Ученова, А. Уиллер, Ф. Шарков, М. Яненко и другие).

При символическом принципе именования связь между номинацией и именуемым продуктом устанавливается искусственно, либо с помощью привлечения фоновых знаний потребителя, либо с помощью рекламной концепции позиционирования товара, раскрывающей смысл, заложенный в название (например, название водки “*Хомяки*”, которое сопровождается пояснением, объясняющим выбор наименования: “*из зерна, отобранного у хомяков*”). Символическое коммерческое наименование присваивается товару в качестве “условного знака” [5, с. 206]. Как отмечает О.Е. Яковлева, “семантика данных номинаций не помогает потребителю идентифицировать конкретный продукт как единицу определенной товарной категории, предназначенную для узко или широко очерченной целевой аудитории и обладающую некоторым набором товарных характеристик” [8, с. 17]. Н.Д. Голев, рассматривая подобный тип номинаций, определял их как названия, которые “не связаны узами

необходимости со своими денотатами, а лишь намекают на них, и таковой намек составляет основу символичности, которая при ее ослаблении легко преобразуется в чистую условность” [1].

Прагматический потенциал группы символических номинаций основан на их плане содержания, то есть дономастическом значении единиц наименования, которое не соотносится с потребительскими характеристиками товара, поскольку в этом типе названий “активизация рекламной функции коммерческого наименования сопровождается подавлением его информативной функции” [3, с. 333]. И.Е. Фадеева отмечает, что “ценности, представленные посредством символа, имеют интегративный, целостный, логически не дифференцированный характер, и поскольку восприятие символики связано с аффективным переживанием границы природного и культурного, это экзистенциально переживаемые ценности” [7]. Положительные семы или коннотации, которыми обладает большинство данных названий, воздействуют на эмоциональный уровень восприятия потребителя, ослабляя способность рационально осмысливать информацию. Коммерческое наименование, созданное с опорой на символическое наполнение имени, как отмечает М.В. Голомидова, “формирует номинативную модальность, основанную на игровом допущении “как бы/будто бы”, что задает свободу истолкования номинаций и позволяет различным целевым аудиториям выбрать тот ракурс интерпретации, который наилучшим образом отвечает сложившимся пристрастиям” [2].

К.Ю. Муравьева указывает на обратную сторону использования символа, которая заключается в его потенциальной многозначности за счет того, что “индивидуумы имеют различный опыт социализации, при интерпретации символы способны актуализировать различные грани этого опыта, то есть порождать различные контексты” [4]. Последнее может иметь как желательные (в случае наличия у символа позитивных значений), так и нежелательные (в случае наличия у символа негативных значений) последствия для создателя коммерческого наименования и дальнейшего функционирования именуемого товара на рынке.

В составе символических коммерческих наименований можно выделить различные тематические группы. Одни из них характерны как для дореволюционного, так и для советского и современного периодов. Например, среди символических коммерческих наименований напитков, кондитерских и табачных изделий можно выделить условные тематические группы, характерные для XIX – XXI веков:

- “военная тематика” (например, кондитерские изделия “*Военная жизнь*”, “*Красноармейская Звезда*”, “*Сърый герой*”; табачные изделия “*Побѣда*”, серия конфет “*Русское войско*”, “*Эйнемь. Серия “1812 годъ”*”);
- “временные отрезки” (например, напитки “*Бархатный сезон*”, “*Лето!*”, “*Утро*”, кондитерские изделия “*Вечер*”, “*Осень*”, табачные изделия “*Май*”);
- “досуг” (например, кондитерские изделия “*Променадь*”, напиток “*Визит*”, табачные изделия “*Кино*”, “*Клуб*”);
- “драгоценные камни и украшения” (например, кондитерские изделия “*Агат*”, “*Белое Золото*”, напитки “*Диадема*”, “*Золотая Пектораль*”, “*Черный Бриллиант*”, табачные изделия “*Лал*”);

- “искусство” (например, кондитерские изделия “*Артистическая*”, “*Барокко*”, “*Варьете*”, “*Готическая*”, “*Декаданс*”, “*Модерн*”, “*Попури*”, напитки “*Джаз*”);
- “личные имена” (например, напитки “*Анастасия*”, “*Маруся*”, “*Ночная*”, “*Юлия*”, кондитерские изделия “*Альберт*”, “*Анфиса*”, “*Виктория*”, “*Заза*”, “*Марія*”, “*Мэри*”, “*Нина*”, “*Селестинь*”, “*Ярославна*”);
- “мифическая тематика” (например, кондитерские изделия “*Нюбея*”, “*Русалка*”, “*Уралия*”, “*Фауст*”, “*Эльф*”, табачные изделия “*Олимп*”, табачные изделия “*Золотое Руно*”, “*Пегас*”, “*Приам*”);
- “праздник” (например, табачные изделия “*1 Мая*”, “*С Новым Годом!*”, кондитерские изделия “*Дедушка Мороз*”, “*С Праздником!*”, “*Тамада*”, “*Татьянин день*”);
- “природа” (например, напитки “*Зимушка*”, “*Океан*”; табачные изделия “*Бабочка*”, “*Гром*”; кондитерские изделия “*Веселая панда*”, “*Весенний*”, “*Кокаду*”, “*Пътушинные Гребешки*”, “*Чайка*”);
- “спорт” (например, кондитерские изделия “*Борьба*”, “*Лаунь Теннись*”, “*Спорт*”, “*Старт*”, “*Теннис*”, “*Финиш*”, табачные изделия “*Бокс*”, “*Хоккей*”);
- “фамилии известных писателей, политиков, деятелей культуры, исторических личностей” (например, кондитерские изделия “*Л. Н. Толстой*”, “*Максимъ Горькій*”, “*Моцарт*”, напитки “*Наполеон*”, “*Хемингуэй*”);
- “эмоции, чувства, ощущения” (например, табачные изделия “*Веселье*”, “*Восторг*”, напитки “*Нежность*”, “*Улыбка*”, кондитерские изделия “*Блаженство*”).

Данные тематические группы являются наиболее универсальными и встречаются среди коммерческих наименований XIX – XXI веков. Однако зафиксированы определенные тематические группы, которые характерны для конкретного исторического периода. Так, в дореволюционном нейминге представлена многочисленная группа так называемых “познавательных номинаций”. В данную тематическую группу входят коммерческие наименования, содержащие различные культурно-познавательные сведения. Например, интересную информацию об окружающей действительности передает серия этикеток какао “*Эйнем*”, которая посвящена различным рубрикам: “*Жилища первобытных народов*”, “*Знаменитые памятники*”, “*Русские художники и их картины*”, “*Средства передвижения*”, “*Типы народов земного шара*”. Отдельная серия продукции “*Эйнем*” представляет собой подробную карту России и различные сведения о ней. Интерес представляет серия шоколадных конфет под названием “*Москва въ будущемъ*”, которая состоит из восьми открыток с рисунками работы московского художника Н. Каразина и воображаемых описаний районов Москвы в будущем, поскольку данное коммерческое наименование представляет собой перспективную номинацию с позитивной коннотацией, основанную на ломке временного континуума.

Советский нейминг выполнял идеологическую, агитационно-пропагандистскую, информационно-просветительскую, назидательно-воспитательную функции, что нашло отражение в наиболее обширной группе символических номинаций того периода, представленной символами Советского Союза:

- личные имена российских исторических, культурных и политических деятелей: шоколад “*Александр Невский*”, табачные изделия “*Стахановские*”;

- названия важных исторических событий: табачные изделия “Отчизна. Бородино”, “Отчизна. Куликово поле”, “Отчизна. Севастополь”;
- названия древних городов и государств, входящих в состав Советского Союза: табачные изделия “Зангезур”, “Иверия”, “Колхида”, “Сурож”, пиво “Итиль”, алкогольный напиток “Карабахское”;
- названия различных достопримечательностей: конфеты “Виды Москвы. Красная площадь”, “Петергоф”;
- названия различных народностей: шоколад “Колониальные народности. Персиянин”, “Федеративная”;
- названия специфических для русской картины мира понятий: табачные изделия “Трезвон”, конфеты “Три богатыря”, “Три медведя”, пиво “Тройка”;
- наименования художественных произведений и фильмов советского периода: конфеты “Цыганка Аза”, табачные изделия “Рычи, Китай!”, “Хозяин Тайги”;
- номинации, содержащие лексему “красный”, которая является основным цветом большевистской партии: пиво “Красный Восток”, конфеты “Красная Заря”, “Красный Октябрь”, табачные изделия “Красная звезда”;
- обозначения различных кооперативных органов и центров: табачные изделия “Моссельпром”, “Профинтерн”, “Совнаркомовские”, “Центросоюз”;
- популярные лозунги: конфеты “Женщина наравне с мужчиной”, “Метро строит вся Москва”, “Пятилетка в четыре года”, табачные изделия “Москва – столица Отечества”;
- различные варианты обозначения Советской республики: табачные изделия “Совет”, “Советский Союз”, “Союз”, “СССР”;
- символы революции: табачные изделия “Знамя”, конфеты “Новая Эра”, “Интернационал”, “Серп и Молот”;
- хрематонимы: табачные изделия “Аврора”, “Калашников”, конфеты “Броненосец Потемкин”, “Жигули”, “Северянка”, пиво “Принципиум”.

В современном нейминге количество символических номинаций небольшое, по сравнению с советским и дореволюционным периодами. Это обусловлено тем, что в условиях сильной конкуренции подобные наименования с “красивым”, но не подкрепленным указанием на особенности товара, значением не запомнятся потребителю. Современный нейминг ориентирован на более конкретные с точки зрения целевой ориентации коммерческие номинации.

Таким образом, символические номинации обладают высоким прагматическим потенциалом, поскольку, создавая такое наименование, номинатор имплицитно приписывает именуемому товару все те свойства и характеристики, которыми обладает определенное символическое значение. Подобные коммерческие наименования представлены широким кругом тематических групп, которые рассчитаны на максимальное количество потребителей с различными интересами. Недостаток номинаций такого типа заключается в том, что их значения далеки от денотативного содержания именуемого товара и приписываются ему искусственно. Поэтому на начальном этапе функционирования подобного названия большое значение имеет положительное восприятие его дономинационного значения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Голев Н.Д. Мотивационные типы ономастических образований в художественной литературе и публицистике [Электронный ресурс] // Номинация в ономастике. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. – С. 51-60. – Режим доступа: <http://lingvo.asu.ru/golev/articles/z84.html> (Дата обращения 01.03.2017).
2. Голомидова М.В. Прецедентные знаки советского времени в современной коммерческой номинации // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: lingvo.wr.kspu.ru/upl_rlc/Itog_Golomidova.doc (Дата обращения 01.01.2017).
3. Куликова Г.С. Русские и иноязычные коммерческие номинации (на материале городских наименований Саратова) // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр./ Под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. – Саратов: Из-во Сарат. ун-та, 2008. Вып. 8. Материалы Междунар. науч.-практ. конф. “Современное состояние русской речи: эволюция, тенденция, прогнозы”. – С. 329-335.
4. Муравьева К.Ю. Символическая составляющая рекламы (проблемы теории и истории): Дис... канд. культурологии: 24.00.01 / К.Ю. Муравьева. – СПб, 2006. – 164 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.disscat.com/content/simvolicheskaya-sostavlyayushchaya-reklamu-problemy-teorii-i-istorii> (Дата обращения 01.03.2017).
5. Романова Т.П. Система способов словообразования рекламных собственных имен / Т.П. Романова // Вестн. Самар. гос. ун-та. – 2007. – № 5/2 (55). – С. 204-214.
6. Сычева Е.С. Символизация в рекламных текстах: Дис... канд. филол. наук: 10.01.10 – Москва, 2008. – 260 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/276799.html> (Дата обращения 01.03.2017).
7. Фадеева Е.И. Теория и культурно-историческая феноменология символа: Дис... д. культурологии: 24.00.01 / Е.И. Фадеева. – СПб, 2004. – 413 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.disscat.com/content/teoriya-i-kulturno-istoricheskaya-fenomenologiya-simvola> (Дата обращения 01.03.2017).
8. Яковлева О.Е. Семiotические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания) / О.Е. Яковлева: Дис... канд. филол. наук: 10.02.01. – Новосибирск, 2006. – 246 с.

Стаття надійшла до редакції 5 квітня 2017 р.

*Синявська О.Є., к.філол.н., препод.
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, Київ*

ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СИМВОЛІЧНИХ КОМЕРЦІЙНИХ НОМІНАЦІЙ ХІХ – ХХІ СТ.

У статті запропоновано аналіз символічних комерційних найменувань ХІХ – ХХІ ст. із точки зору їх прагматичного потенціалу. У роботі представлені найбільш універсальні для досліджуваних періодів тематичні групи символічних номінацій, а також унікальні, характерні для кожного історичного періоду.

Ключові слова: комерційна номінація, символічні назви, прагматичний потенціал, неймінг.

PRAGMATIC POTENTIAL OF SYMBOLIC COMMERCIAL NOMINATIONS XIX – XXI CENTURY

In the article the analysis of symbolic commercial names XIX – XXI centuries in terms of their pragmatic potential. The paper presents the most versatile for study periods thematic groups symbolic nomination, as well as the unique characteristic of each historical period.

Keywords: *commercial nomination, symbolic names, pragmatic potential, naming.*

УДК 811.411.21

Сівков І.В., к. філол. н., доц.
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

КОНЦЕПТ “РЕСПУБЛІКАНІЗМ” ТА ЙОГО ВЕРБАЛІЗАЦІЯ У ТЕКСТАХ КОНСТИТУЦІЙ АРАБСЬКИХ КРАЇН

Метою даної статті є аналіз семантичної структури, а також лінгвопрагматичної реалізації мовних одиниць, що є виразами концепту “республіканізм” в арабському конституційно-правовому дискурсі. Як матеріал дослідження залучається масив конституційних текстів таких країн арабського світу з республіканською формою державного правління, як Алжирська Народна Демократична Республіка та Ліванська Республіка.

Ключові слова: *мовна одиниця, лексема, термін, термінологія, семантика, семантичне поле, концепт, форма державного правління, конституція, республіка, республіканізм, президентська республіка, парламентська республіка.*

Мета даної статті – провести комплексне дослідження масиву лексичних одиниць, що виражають концепт *республіканізм*, шляхом порівняльного аналізу конституційних текстів таких арабських держав, як Алжирська Народна Демократична Республіка та Ліванська Республіка.

Питання, пов’язані з ідентифікацією та лексико-семантичною класифікацією терміномасиву, що позначає особливості функціонування такої форми державного правління як *республіка* в арабських державах, не були висвітлені в арабських лінгвоправничих студіях. Не було проведено лінгвопрагматичний аналіз їхнього вживання в арабських конституційних текстах.

Форма державного правління такої країни, як Алжирська Народна-Демократична Республіка (далі – АНДР), визначається як президентська республіка за нормами та положеннями конституції 1989 р. у редакції 1996, 2002, 2008 та 2016 р. За положеннями конституції Ліванської Республіки 1926 р. в останній редакції 1990 р. форма правління в державі визначається як конфесійна парламентська республіка.