

УДК 81'373.2

## ОТРАЖЕНИЕ СОВЕТСКОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В КОММЕРЧЕСКИХ НОМИНАЦИЯХ XX ВЕКА

*Синяевская О. Е.*

*Институт филологии Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, г. Киев*

Статья посвящена проблемам присвоения товару коммерческого имени в советский период. В работе представлена специфика корреляции русских коммерческих номинаций XX века с общественными и социально-политическими изменениями советской действительности. В неймах советского периода, в зависимости от экстралингвистических факторов, находили отражение реалии, связанные со становлением господствующей идеологии в СССР, развитием науки, техники и промышленности, просвещением народных масс, воспитанием подрастающего поколения, единением многочисленных республик, входящих в состав Советского Союза. Это обусловило особенности лексико-семантического уровня советских неймов.

**Ключевые слова:** нейминг, коммерческая номинация, советская рекламная деятельность, прагматическая установка, лексический состав.

**Постановка проблемы.** «Нейминг» (от англ. «name» – имя) – это процесс и результат создания коммерчески релевантного названия. В качестве сферы профессиональной деятельности нейминг оформился в конце XIX века, когда в связи с технологическим прорывом, развитием науки и ростом производства на рынке начало появляться все большее количество однотипной продукции, что привело к конкуренции и необходимости выделить товар с помощью наименования среди массы подобных.

Исследование коммерческих номинаций советского периода способствует расширению знаний о нейминге как явлении современной действительности и даёт возможность проследить факты преемственности в сфере коммерческих имен. В связи с этим анализ коммерческих названий советского периода представляется актуальным для лингвистики, рекламистики и других наук.

Характер советской рекламной деятельности в целом, и нейминга в частности, был предопределён экстралингвистическими факторами: правительство стремилось распространить свое влияние на все сферы жизни общества, в том числе и коммерческую. Государственный контроль над рекламной деятельностью привёл к нейтрализации конкуренции, что, в свою очередь, негативно сказалось на качестве советских коммерческих номинаций: вместо конкретных торговых марок рекламировались определенные категории товаров. Т. А. Соболева и А. В. Суперанская отмечают существование коммерческих имён в Советском Союзе только в преобразованном виде как сортовых обозначений и выделяют некоторые традиции наименования лишь для отдельных товарных категорий советской промышленности (парфюмерия, кондитерская продукция, мебельные гарнитуры и т. п.) [8, с. 154–155].

Неразвитость номинационной сферы товарного производства в СССР привела к тому, что изучение коммерческих номинаций находилось на периферии исследовательских интересов советских лингвистов и представлено немногочисленными ра-

ботами таких ученых, как А. В. Суперанская, Т. А. Соболева [8], Н. Д. Голев [1], В. А. Москович [4], Е. Ф. Тарасов [10] и некоторых других. Частично советские наименования анализируются в работах З. П. Комоловой [3], О. Е. Яковлевой [11], М. Е. Новичихиной [6].

**Целью статьи** является изучение специфики соотношения общественных реалий с наименованиями, поскольку «в имени всегда, независимо от воли называющих, отражаются культура и социальная жизнь общества» [9, с. 22].

Особенность коммерческих номинаций заключается в том, что они являются в наивысшей степени искусственными единицами, поскольку создаются с чёткой прагматической установкой побудить потребителя приобрести товар.

Отличительным признаком коммерческих наименований советского периода можно считать то, что они, как и реклама в целом, были направлены не столько на достижение коммерческого успеха, сколько на распространение и культивирование идеалов и правил советского образа жизни, для того чтобы помочь людям «сформулировать новые требования, привить новые вкусы и запросы...» [12]. Анализ советских неймов позволил выделить наиболее продуктивные темы, лежащие в основе коммерческих номинаций XX века.

#### **«Утверждение советской власти»**

Приметы раннего советского периода нашли отражение в названиях товаров, которые, выполняя, в основном, идеологическую функцию, также превратились в средство агитации и «пропаганды социалистических идей, нового уклада жизни» [7, с. 4]. К данной группе принадлежат коммерческие наименования, которые представляют элементы господствующей идеологии (например, карамель «*Республиканская*», «*Красная Москва*», «*Красная Заря*», печенье «*Турксиб*», «*Пионерия*», кофе «*Москва социалистическая*», папиросы «*Красноармеец*»). Это способствовало тому, что лексика советских неймов, в особенности раннего периода, характеризовалась идеологической маркированностью.

В сочетании с названием использовались различные невербальные приёмы идеологического давления: изображение общественно-политических деятелей, использование революционной образности и символики, в том числе колоративов. Так, коммерческие названия сопровождалось изображением исторических фигур революционеров, общественных и политических лиц: карамель «*Декабристы*» с портретом Пестеля, «*Всероссийский староста*» с портретом Калинина, «*Юбилейная*» с портретом Я. М. Свердлова, «*Ильич*» с портретом самого Ильича. Возле названия предприятия-производителя в скобках часто указывалось предыдущее наименование фабрики: «*бывш. т-ва Абрикосова*», «*быв. Эйнемъ*», «*бывш. С.Сиу и К<sup>о</sup>*», которое выполняло прагматическую функцию апелляции к авторитету и было рассчитано на узнавание данной марки потребителями и признании ее высокого качества, таким образом осуществлялась преемственность традиций. Идеологическая направленность названий усиливалась с помощью использования революционной образности, символики и колоративов. Например, на карамели «*Новая Эра*» изображён памятник «Рабочий и колхозница» – «идеал и символ советской эпохи» [5] на красном фоне.

### **«Просвещение народных масс»**

Помимо агитационной, пропагандистской нагрузки, названия советских товаров выполняли также информационно-просветительскую функцию, что обусловлено задачами государства: информировать людей о значении новых понятий, развивать народное хозяйство, сплотить многочисленные нации, входящие в состав СССР, воспитывать подрастающее поколение.

Развитие науки, техники и промышленности в СССР привело к появлению новых понятий и заимствований. Поскольку уровень грамотности населения являлся довольно низким, был налажен выпуск продукции, которая сопровождалась толкованием новых понятий для того, чтобы ознакомить с ними народ. Например, серия карамели «*Новый вес*» содержала разъяснение новой системы измерительных мер («*500 граммов*», «*килограмм*», «*литр*», «*гектолитр*», «*килолитр*») в стихотворной форме с использованием простонародной, доступной сельскому населению лексики:

*«Не понимать то – было б срам:  
Тысячу граммов – килограмм»*

Развитие народного хозяйства и просвещение народных масс, к которому стремилось государство, нашло отражение в серии карамели «*Народная*». В оформлении серии данных конфет использовалось изображение различных способов просвещения крестьян: посещение «очага культуры» – Дома крестьянина, рассылка периодических изданий и т. п. Просветительскую функцию выполняла также карамель «*Крестьянская*», содержащая «полезные советы крестьянину» о различных областях народного хозяйства.

### **«Воспитание подрастающего поколения»**

Одной из важнейших задач государства являлось правильное воспитание молодёжи в духе социализма. Это привело к появлению продукции, оформление которой имело назидательно-воспитательный характер (например, шоколад «*Не ходи по проезжей части*»). Так, серия конфет «*Юный пионер*» сопровождалась различными воспитательными лозунгами: «*8 часов труда, 8 часов сна и 8 часов отдыха*», «*Спорт на воздухе – залог здоровья*», «*Выигрывает расчет и ловкость*», «*В здоровом теле здоровый дух*», «*Полезен Русскому здоровью наш укрепительный мороз*».

### **«Дружба народов»**

Статус СССР как самой крупной по площади страны мира, состоявшей в различные годы из 15 союзных республик, вызывал необходимость в более тесном сплочении входивших в состав Советского Союза народов. При этом показательным является выход серии конфет под названием «*Федеративная*», сопровождавшихся изображением представителей разных республик в национальных костюмах («*Башкиры*», «*Лопарь*», «*Малороссы*», «*Мордовка*», «*Рязанка*», «*Тунгус*», «*Чеченец*», «*Якутка*» и т. п.) и выполнявших функцию единения народов.

З. П. Комолова, сопоставляя советские наименования с американскими, также выделяет данную группу наименований и называет её «политика мира и дружбы между народами» [3].

### **«Достижения в науке, технике, культуре, спорте»**

Коммерческие номинации коррелировали с наиболее значительными достижениями советского общества в науке, технике, культуре, спорте. Так, тема активного

и планомерного освоения Советским Союзом Крайнего Севера в середине 30-х годов воплощена в названиях, актуализирующих полярную и северную тематику: кондитерские изделия «*Мишка на Севере*», «*Мишка-сибиряк*», «*Север*», «*Северная ягодная*», «*Полярная*», «*Мишка полярный*», табачные изделия «*Север*», «*Северный Полюс*». Успехи СССР в освоении космического пространства зафиксированы в названиях кондитерских изделий «*Космос*», «*Спутник*», табачных изделий «*Ракета*». К такому событию, как Олимпийские игры, был приурочен выход шоколада «*Олимпийский*» и «*Олимпийский Мишка*». А. В. Суперанская относит такие явления к тем, которые обусловлены фактором моды [9, с. 44].

#### «Праздники»

Коммерческие наименования особо активно откликались на праздничные и юбилейные даты. В русских неймах XX века нашли отражение значимые для советского общества события (например, табачные изделия «*1 мая*», «*XX лет Октября*», «*XXX лет Октября*», «*Первомайские*», шоколад «*Юбилей Октября*»).

Информативная нагрузка советской торговой рекламы отразилась на лексическом составе неймов. В качестве советских коммерческих наименований использовались, в основном, общеупотребительные слова. Прослеживается тенденция к применению видовых наименований продуктов (например, «*Горькие настойки*», «*Кофе*», «*Ликеры*», «*Пельмени*», соус «*Майонез*», табачные изделия «*Папиросы*»). Практик советской рекламы Г. Горощенко утверждал: «...Первая из наиболее распространённых точек зрения по вопросу об оформлении упаковок, коробок, этикеток заключается в том, чтобы в условиях плановой организации нашей хозяйственной жизни и при отсутствии частной конкуренции всякая этикетка как отдельная художественная величина должна перестать существовать, превратившись в сухой бланк с печатным обозначением содержания и свойств товара и фабрики» [2]. Подобной установкой на конкретность и правдивость объясняется то, что среди неймов товаров почти не представлена экспрессивная лексика. Это обусловлено также отказом советских рекламистов от приёмов западной и дореволюционной русской рекламы.

**Выводы.** Таким образом, русские коммерческие номинации XX века частично коррелируют с общественными и социально-политическими изменениями советской действительности. В советских неймах, в зависимости от экстралингвистических факторов, находили отражение реалии, связанные со становлением господствующей идеологии, развитием науки, техники и промышленности, просвещением народных масс, воспитанием подрастающего поколения, единением многочисленных республик, входящих в состав СССР. Это обусловило особенности лексико-семантического уровня советских неймов.

#### Список литературы

1. Голев Н. Д. Заметки об условно-символической номинации в русском языке / Н. Д. Голев // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования. – Вып. 9. – Новосибирск : НГУ, 1980.
2. Горощенко Г. Оформление упаковок / Г. Горощенко. – М.–Л. : Огиз-Изогиз, 1932. 56 с. – Режим доступа: [http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET\\_20/SOVIET\\_20.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET_20/SOVIET_20.HTM)
3. Комолова З. П. Семантическая мотивированность прагмонимов (на материале товарных знаков СССР и США) / З. П. Комолова // Проблемы семантики. – М. : Наука, 1974. – С. 333–339.
4. Москович В. А. Товарные знаки / В. А. Москович // Ономастика / [под ред. В. А. Никонова, А. В. Суперанской]. – М., 1969.

5. Новая российская энциклопедия / [под ред. А. Д. Некипелова]. – М. : Энциклопедия, 2004. – Т. 1 («Россия»). – 744 с.
6. Новичихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации : дис. на соискание учёной степени доктора филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / М. Е. Новичихина. – Воронеж, 2004. – 351 с.
7. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов : [учеб. пособие] / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высш. шк., 1981. – 125 с.
8. Соболева Т. А. Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1986. – 176 с.
9. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного : [монография] / А. В. Суперанская. – М., 1973. – 366 с.
10. Тарасов Е. Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы / Е. Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М. : Наука, 1974.
11. Яковлева О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания) : дис. на соискание учёной степени канд. филол. наук : спец. 0.02.01 «Русский язык» / О. Е. Яковлева. – Новосибирск, 2006. – 246 с.
12. <http://www.liveinternet.ru/community/4455235/post242227580/>

**Синявська О. Є.** Відображення радянської дійсності в комерційних номінаціях XX століття / О. Є. Синявська // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2013. – Т. 26 (65), № 4, ч. 2. – С. 335–339.

Стаття присвячена проблемам присвоєння товару комерційного імені в радянський період. В роботі представлена специфіка кореляції російських комерційних номінацій XX століття з суспільними і соціально-політичними змінами радянської дійсності. У радянських неймах, залежно від екстралінгвістичних чинників, знаходили віддзеркалення реалії, пов'язані із становленням пануючої ідеології, розвитком науки, техніки і промисловості, освітою народних мас, вихованням підростаючого покоління, єднанням багаточисельних республік, що входили до складу СРСР. Це зумовило особливості лексико-семантичного рівня радянських неймів.

**Ключові слова:** неймінг, комерційна номінація, радянська рекламна діяльність, прагматична установа, лексичний склад.

**Sinyavskaya O. E.** Reflection of the soviet reality in the commercial nominations of the XX century / O. E. Sinyavskaya // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65), No 4, part 2. – P. 335–339.

The article is devoted to the problem of assignment of commercial name to goods during the Soviet period. Specifics of correlation of the Russian commercial nominations of the XX century with public and socio-political changes of the Soviet reality are presented in article. In Soviet names, depending on extralinguistic factors, the realities connected with formation of dominating ideology, found development of science, equipment and the industry, education of population, education of younger generation, unification of the numerous republics which are a part of the USSR reflection. It caused features of lexical and semantic levels of the Soviet names. Russian commercial names of the XX century were generally directed on distribution and cultivation of ideals of the Soviet way of life. Among the most productive subjects which are using as names of the Soviet period, the following was allocated: «statement of the Soviet power» (commercial names which contain elements of dominating ideology); «people education» (commercial names which contain loans and interpretation of new concepts); «younger generation education» (commercial names which contain instructive and educational slogans); «friendship of the people» (commercial names which contain names of the republics which were a part of the USSR); «achievements in science, technics, culture, sports» (commercial names which contain the lexicon relating to development of science, technics, culture and sports in the Soviet Union); «holidays» (commercial names which contain names of the Soviet holidays).

**Key words:** naming, commercial nomination, Soviet advertizing activity, pragmatical intention, lexical structure.

*Поступила в редакцію 20.11.2013 г.*