

15. Щерба Л.В. О тройном аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании // Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность / Л.В. Щерба. – Л. : Наука, 1974. – С. 24-39.

Стаття надійшла до редакції 19.04.13

Синица А.С., студ.

Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко

ОНИМЫ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ВНУТРЕННЕГО ЛЕКСИКОНЕ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ

В статье осуществлен анализ онимов с позиции когнитивной лингвистики. Дается обзор лингвистических исследований, посвященных природе этого явления. Онимы рассматриваются автором как примеры "живого слова", как части внутреннего лексикона говорящего.

Ключевые слова: *онимы, когнитивная лингвистика, внутренний лексикон.*

Synytsia A.S., stud.,

Institute of Philology, National Taras Shevchenko University of Kyiv

ONYMS AS A COMPONENT OF PERSONALITY'S MENTAL LEXICON LANGUAGE

The article presents the analysis of the onyms from a position of cognitive linguistics. An overview of linguistic studies on the nature of the phenomenon is given. Onima considered by the author as an example of "Living word", part of the internal lexicon of the speaker.

Keywords: *onym, cognitive linguistics, the internal lexicon.*

УДК 81'373.2

Синявская О.Е., асп.,

Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко

РУССКИЕ ДОРЕВОЛЮЦИОННЫЕ НЕЙМЫ В ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ И НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТАХ

Статья посвящена проблемам присвоения товару коммерческого имени в дореволюционный период. В работе отражена специфика русской коммерческой номинации в ранний и поздний дореволюционные периоды. Проанализированы основные особенности

ретро-неймов в лингвистическом, включая нейролингвистический, аспектах.

Ключевые слова: *нейминг, дореволюционная коммерческая номинация, нейролингвистика, модальность, модель мира.*

"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 XIX века способствует расширению знаний о нейминге как явлении современной действительности и дает возможности проследить факты преемственности в сфере коммерческих имен. В связи с этим анализ дореволюционных коммерческих названий представляется актуальным для лингвистики, рекламистики и других наук.

Нейминг как процесс и результат разработки оригинального названия осуществляется в рамках более общего процесса рекламной деятельности, поэтому целесообразным является обращение к работам, связанным с рекламистикой. Исследования, проведенные в области дореволюционной коммерческой рекламы, представлены работами авторов дореволюционного, советского и современного периодов.

В дореволюционный период шел процесс накопления практического материала, теоретическое осмысление которого началось лишь в XX веке и потому представляло собой не системное, а отрывочное описание отдельных явлений дореволюционной коммерческой деятельности [14]. В связи с этим большинство исследований дореволюционной рекламы посвящено практическим вопросам: важности рекламной деятельности в торговле [4; 15], эффективности воздействия на сознание потребителей того или иного вида рекламы [2; 19], приемам привлечения внимания покупателей [9; 12; 16], клиентоориентированному подходу при создании и распространении рекламы [13]. В некоторых статьях дореволюционных исследований рассмотрены психологические основы восприятия и запоминания рекламной информации, например, привлечение внимания к продукту с помощью выделения и написания большими буквами его названия [10, 560; 16, 343].

В эпоху СССР ученые уделяли внимание, прежде всего, советской рекламе, ее задачам и целям, рассматривая дореволюционный период лишь в историческо-культурном контексте коммерческой деятельности [6]. Одним из самых ранних отечественных исследований в этой области считается статья В. Тренина "Пище-вкусовые жанры", опубликованная в 1928 году в журнале "Новый Леф" [26]. В ней исследователь рассматривал происхождение названий различных советских продуктов, указывал на множество несоответствий и неблагозвучий и призывал к более рациональному "имятворчеству". Более поздние работы по коммерческим названиям были представлены классиками общей теории имени собственного, например, Т. А. Соболевой, А. В. Суперанской [25].

Как объект исследования дореволюционная коммерческая сфера представлена лишь в работах современных авторов, которые посвящены различным аспектам ее анализа. Так, в работах по истории развития коммерческой рекламы (А. Коган [8], Е. В. Ромат [18], В. В. Ученова, Н. В. Старых [27]) рассматриваются такие прототипы современных коммерческих номинаций, как княжеские печати и ремесленнические клейма. История развития товарного знака в конце XIX – начале XX веков рассматривается в работе Э. М. Глинтерник [5]. Компаративный анализ рекламной деятельности дореволюционного, социалистического и новейшего периодов с акцентом на особенностях наименований проведен в работе Я. Н. Романенко [17]. Лингвистический анализ собственных имен и коммерческих номинаций в рекламном тексте начала XX и начала XXI веков представлен в диссертациях Ю. А. Грушевой и М. Новичихиной. Анализ дореволюционных рекламных текстов справочника "Весь Елисаветград" за 1913 год представлен в работе О. А. Семенюка [20]. К лексическим особенностям дореволюционных наименований автор относил мотивированность названий продуктов, отсутствие иноязычных слов или заимствованных морфем в названиях отечественных фирм, наличие имени владельца в названиях фабрик, магазинов и пр. [20, 318]. Системно-лингвистический и лингво-прагматический аспекты феномена русской дореволюционной рекламы представлены в учебном пособии Н. В. Слухай, Н. В. Паршук, Н. Н. Гудковой [24]. В статье Е. Шумилова "Свое дело – свой стиль!" отмечены возможности возрождения дореволюционных традиций в

современной коммерческой сфере: использование ретро-стиля и ясного, звучного и патриотичного наименования "своего дела" [28]. Резонанс модели дореволюционной рекламы сегодня представлен также в статьях Н. В. Слухай, в которых анализируются современные названия алкогольной продукции, сознательно ориентированные на ретро-модель через присоединение к названию известной фирмы ("*Шустов*", "*Смирновская*"), стилизацию под известную марку ("*Мягков*", "*Medoff*", "*Stoletov*"),

использование дореволюционной графики ("*Мърная*",

"*Бондаревъ*"), указание на давние традиции, "год появления" товара ("*Львівське 1715*") и др. [22; 23].

Однако на данном этапе нет фундаментальной работы, посвященной детальному и системному анализу русской коммерческой номинации в дореволюционный период.

Развитие дореволюционной коммерческой номинации можно условно разделить на два периода: ранний (до середины XIX века) и поздний (со второй половины XIX века). Данное разделение обусловлено качественным различием между коммерческими номинациями выделенных периодов.

В России XVIII – первой половины XIX века профессиональная реклама носила в основном характер справочной информации: русским рекламным объявлениям был присущ деловой тон, лаконичность, правдивость. Коммерческим наименованиям раннего дореволюционного периода характерна слабая развитость системы выразительных средств языка.

К лексическим особенностям коммерческих наименований раннего дореволюционного периода можно отнести:

- доминирование исконно русской лексики над заимствованиями, которые встречались только в рекламе иностранных товаров (например, коньяк "*Кюрасо*" и вино "*Марсала*" итальянского винодельного акционерного общества "*Флоріо и К^о*");
- частотное употребление конкретных существительных

(например, кондитерские изделия "*Подсолнухъ*", "*Цвѣтъ Яблони*");

- преобладание стилистически нейтральной и общеупотребительной лексики (например, кондитерские изделия "*Детский спорт*", "*Почта*");
- частое использование в качестве наименований продуктов прямых номинаций (например, торговые лавки "*Сливочная*", "*Съестная*", макаронные изделия "*Макароны*", коньяк "*Коньяк*", вино "*Столовое вино*").

Перечисленные особенности раннего дореволюционного нейминга обусловлены их преимущественной информативностью и тем, что они были адресованы не определенной целевой аудитории, а всем потенциальным покупателям.

Промышленная революция середины XIX века повлекла за собой увеличение количества производителей, что привело к возникновению жесткой конкуренции. Коммерческое наименование стало одним из важнейших инструментов в борьбе за потребителя, что способствовало качественному изменению **позднего дореволюционного нейминга**.

В аспекте **фонетики** дореволюционные исследователи начали уделять внимание созданию "красивых и звучных" названий продуктов: "Анонсируемый предмет долженъ быть окрещенъ красивымъ и звучнымъ названіемъ, которое благодаря этому легко удерживается въ памяти" [10, 559].

Лексический состав коммерческих наименований позднего дореволюционного периода существенно изменился. Он стал более разнообразным и многофункциональным. Это обусловлено изменением функциональной нагрузки коммерческой номинации: информационная функция дополнилась воздействующей. Рекомендации исследователей позднего дореволюционного периода свидетельствуют о том, что главная задача названия состояла в оказании влияния на потребителя: "Сила словъ всегда была

неотразима, и тотъ, кто хочетъ вліять на людей, долженъ, кромѣ

внесенія извѣстной идеи, найти нужныя слова. <...> Сильное слово

всегда поражаетъ и приковываетъ слушателя" [9, 322].

Процент использования **абстрактных существительных**, по сравнению с ранним дореволюционным периодом, существенно возрос (например, названия кондитерских изделий "*Идеал*", "*Магія*", "*Милосердіє*", "*Модернъ*", "*Фантазія*"). Как утверждает Н. В. Паршук, "использование абстрактных существительных в рекламных сообщениях позднего дореволюционного периода свидетельствует о дальнейшем повышении уровня абстрактности человеческого мышления в XIX веке, чему способствовал скачок культурного развития нации" [14, 40].

В поздний дореволюционный период в качестве наименований активно использовалась **национально маркированная лексика** (например, конфеты "*Боярскій*", "*Малороссійская*", "*Славянскіє типы*", "*Русскіє герои*", "*Національная*"), что свидетельствует о повышении уровня национально-культурной самоидентификации.

Поздний дореволюционный нейминг характеризуется частым употреблением **лексики с положительной коннотацией** (пиво "*Богемія*", "*Золотое*", водка "*Несравненная рябиновая*", макароны "*Знатные*"), **экспрессивной, эмоционально окрашенной лекики** (кондитерские изделия "*Шалунья*", "*Дети шалуны*", "*Тать Рябиновый*") и **лексики с семантикой новизны** (пиво "*Новая Бавария*", табачные изделия "*Новый Векъ*"). Использование подобной лексики в наименовании способствует положительной оценке продукции потребителем.

В поздней дореволюционной рекламе также наблюдается появление **неологизмов** в качестве названий, например, кондитерские изделия "*Азра*", "*Тиде*", "*Гурмэ*", какао "*Гротесь*". Это свидетельствует о том, что с помощью уникального и оригинального названия производители стремились выделить свой товар из ряда однотипных, подчеркнуть его индивидуальность.

Активное установление внешнеэкономических контактов во второй половине XIX века приводит к более частому употреблению в качестве наименований лексики, **актуализирующей географическую семантику** (например, пиво "*Баварское*", "*Венское*", напиток "*Парижскій Цикорій*"), кондитерские изделия "*Англійскіє Бисквиты*", "*Бельгійскій*", "*Монпасье Дробсь Англійскій*", "*Неаполитанская*", "*Americain*", "*Негритянская жизнь*") и активному использованию **займствований** (например, вино "*Сент Рафаэль*", водка "*Кремь де Ваниль*", кондитерские изделия "*Амбра*", "*Лиллипутъ*", "*Орлекинъ*", "*Манджурія*"),

"Монпансье", "Люксь", "Ультиматумъ", "Соренто", "Субретка", "Телефонъ", "Фотографическая", "Финь Шампань", "Смесь Ренессансь", "Кингъ", "Колибри", "Бэби"). Использование иноязычной лексики отсылает реципиента к иной картине мира, что порождает определенную паузу в восприятии текста, удобную для прохождения в сознание нужных рекламодателю идей [14], а также актуализирует стереотипное представление о том, что "заграничное всегда лучше" и, таким образом, влияет на его положительное восприятие.

Развитие **графического** уровня привело к тому, что в поздний период использовалось выделение наименований разным шрифтом и их написание с новой строки. Но, выделению подвергались не только названия товаров и ключевые фразы, а вся информация, содержащаяся в рекламном сообщении. Это приводило к тому, что в одном небольшом объявлении часто употребляли до 10 видов шрифта. Подобная эклектика затрудняла восприятие сообщения [1].

Особенностью дореволюционного коммерческого нейминга было то, что в центре внимания находилось **имя производителя** или поставщика товара (часто с сохранением родительного падежа, например, "*Какао Вань-Гутена*", "*Чайная торговля Сергея Алексеевича Спорова*", "*Березовый Бальзам Д-ра Ленгиля*", "*Столовое вино И. А. Смирнова*"), которое выступало гарантом качества продукции, при этом положительный образ производителя экстраполировался на рекламируемый продукт. Для выделения имени производителя часто использовались прописные буквы и жирный шрифт, такое визуальное выделение служило эффективным способом привлечения внимания потребителя к определенному товару и способствовало запоминанию имени производителя.

Ю. А. Грушевская, анализируя собственные имена в рекламном тексте 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" [6,7]. 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 (например, "*Трактир Бубнова*", "*Гастрономический магазин Егорова*") [11, 67].

Особый статус имени производителя подтверждается также тем, что по мере укрепления позиций предприятия на рынке и в случае успешного развития торговли фирма, рассчитывая на знание ее продукции потребителем, постепенно начинает размещать менее информативную рекламу, которая в итоге сводится лишь к использованию имени производителя. Данное явление можно проследить на примере рекламной кампании предприятий "*С. CIV и К.*" и "*Эйнемъ*".

В аспекте **нейролингвистики** дореволюционная коммерческая номинация демонстрирует широкий спектр имен, которые основаны на сенсублизации – параллельной ментальному процессу именованию стимуляции органов чувств [21]. Скрытое воздействие на органы чувств человека можно проанализировать как определенные модальности (модели опыта [3, 13]). Так, неймам ретро-рекламы свойственна, в основном, **мономодальность**, которая сводится к стимуляции одного преобладающего органа чувств. Например, названия кондитерских изделий апеллируют, как правило, к вкусовым рецепторам: "*Карамель Абрикосовая*", "*Ягодная*", "*Фруктовая*", "*Вишня*", "*Дюшесъ*", "*Даръ Сливы*", "*Клюква*", "*Кизиль*", "*Гренадинъ*", "*Фисташковая*". В дореволюционном нейминге активно используется также **комплексная модальность**, которая предполагает стимуляцию нескольких зон восприятия. Например, среди названий кондитерских изделий распространено обращение к тактильным и вкусовым ощущениям: "*Сладкіе танцы*", "*Шоколадный Вальсъ*", "*Вальсъ Монпасье*", "*Вальсъ Карамель*", "*Кэксъ-Галопъ*", "*Танецъ Какао*", "*Матчишъ*"⁸. Реже среди коммерческих номинаций ретро-рекламы встречается использование **расщепленной модальности**, направленной на другие ментально-чувственные зоны, например, зрительную (кондитерские изделия "*Синяя Птица*"), тактильную (кондитерские изделия "*Снежные Трубочки*"), обонятельную

⁸ **Матчиш** ([порт. *taxixe*](#)) – [бразильский](#) танец, популярный в Европе и Америке на рубеже XIX–XX веков. Также известен как бразильское танго. Появился в [Рио-де-Жанейро](#) в [1868 году](#). Назван в честь города [Машише](#) в [Мозамбике](#) [29].

(кондитерские изделия "*Весенние цветы*"). Как отмечает Н. В. Слухай, "влияние на несколько органов чувств одновременно обеспечивает синестетичность восприятия и способствует позитивации восприятия объекта" [21].

Анализ ретро-рекламы демонстрирует, что дореволюционные коммерческие наименования конструируют, в основном, такие модели мира, в которых декларируется отнесенность продукта к этнически ценным, историческим фактам и событиям, то есть **этнографическую** (вино "*Русское Шампанское*", кондитерские изделия "*Русские Герои*", "*Славянские Типы*", "*Боярский*", "*Национальная*") и **историческую** (кондитерские изделия "*Юбилейная 1812-1912*", "*1812 годъ*", "*Полтавская 1709-1909*", "*Декабристы*", "*Восьмидесятники*", "*В память 300-летия Дома Романовыхъ*", "*Петръ I*", "*М. Д. Скобелевъ*", "*Козма Крючковъ*", табачные изделия "*Бурлаки*"). В дореволюционном нейминге также активно употребляются **экономическая** (подчеркивается наивысшая потребительская ценность товара, например, табачные изделия "*Роскошь*", "*Важныя*") и **географическая** (указание на географическую локализацию товара, например, пиво "*Мюнхенское*", "*Венское Столовое*", "*Портеръ Англійскій*") модели. В исследовании Н. В. Слухай, посвященном современной коммерческой рекламе в Украине, также отмечено, что среди психологических моделей мира, актуализированных ретро-рекламой, доминирующее положение занимали экономическая, географическая и этнографическая модели; социально-психологическая модель (при которой навязываются стереотипы мышления и акцентируется высокое социальное положение потребителя) встречается в соединении с другими; физиологическая модель (в которой постулируется полезность, экологичность, биологическая ценность товара) не представлена вовсе [23, 337].

При анализе структуры фрейма ретро-рекламы можно отметить, что характерной для дореволюционного нейминга является позиция товара в качестве **объекта** (например, кондитерские изделия "*Шоколадъ для детей*"), которая может считаться нормативной в рамках обобщенной фреймовой схемы "Потребитель приобретает товар". Значительно реже наблюдается иная позиция товара, при которой он выполняет функции **инструмента** (изменений к лучшему, достижение состояния уверенности, защищенности, блага: кондитерские изделия "*Прогрессъ*", "*Стильная*", табачные изделия "*Важныя*", "*Победа*", "*Талисманъ*"), **атрибута** (роскошной жизни, встречи с друзьями, общения в душевной

компании, празднования: кондитерские изделия "*В память 300-летия дома Романовыхъ*", табачные изделия "*Роскошь*", "*Эффектная*", "*Беседа*") или **предиката** (достигается благодаря олицетворению товара с помощью использования в названии прописной буквы). Современные же рекламодатели, как правило, избегают нормативной квалификации товара как объекта покупки [24].

Таким образом, дореволюционные коммерческие наименования с течением времени значительно изменились: доминирование исконно русской, стилистически нейтральной, общепотребительной, конкретной лексики в качестве названий раннего периода сменилось частым употреблением заимствований, книжной, специальной, абстрактной лексики в поздней дореволюционной коммерческой номинации. В общем, дореволюционный нейминг выглядит довольно упрощенно с точки зрения объективации коммерческой идеи: он выполняет преимущественно информативную функцию, отличается более простым набором актуализированных психологических картин мира и моделей чувственного опыта, а также адекватной структурой фрейма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. *Агронский В. И.* Шрифты в рекламных сообщениях: Лекции. – М.: РГГУ, 2004. – 288с., с.50
2. *Айзенштейн К. А.* Как рекламировать с успехом. – СПб., 1912.
3. [Бэндлер Р., Гриндер Д. Паттерны гипнотических техник Милтона Эриксона. – Сыктывкар. – 203 с.](#)
4. *Веригинъ А.* Русская реклама. – СПб., 1898.
5. *Глинтерник Э. М.* Становление и развитие рекламной графии в России: Торгово-промышленный плакат и товарный знак в конце XIX – начале XX веков: автореф. дисс. канд. искусствоведения. – СПб., 1995. – 24 с.
6. *Грушевська Ю. А.* Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти. Автореф. дис..... канд. філол.н. – Дніпропетровськ, 2005. – 19с., с.7
7. *Даль В.И.* Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. – СПб., 1863-1866.
8. *Коган А.* Частна жизнь/ Бюсторазвиватель Экзуберъ и К°. – Режим доступа: <http://www.top-manager.ru/?a=1&id=239>.
9. *Кофманъ А.* "Себъ стоимость + 10%" // Торговое Дѣло. – 1913.

– №11 (35). – С. 321-324.

10. *Купецъ*. Реклама// Торговое Дѣло. – 1913. – №17. – С. 526-531;
№18. – С. 558-562; №20. – С. 621-625.
11. *Новичихина М. Е.* [Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации](#): Дис....д. филол. наук. – Воронеж, 2004
12. *Ольшанецкій Ш.* Лотерея как способ привлеченія покупателей // Торговое Дѣло. – 1913. – №23 (47). – С. 725-726.
13. *Осокинъ П.* Благодарственные письма, как реклама // Торговое Дѣло. – 1913. – №10. – С. 304-309.
14. *Паршук Н. В.* Вербализация побудительной интенции в русском рекламном тексте: Дис....к. филол. наук. – Киев, 2008
15. *Плиский Н.* Реклама. Ее значение, происхождение, история. – СПб., 1894.
16. Практические совѣты и казанія изъ торговой практики // Торговое Дѣло. – 1913. – №7. – С. 214-215; №11. – С. 342–343.
17. *Романенко Я. Н.* Рекламный текст как объект лингвистического исследования: дис. . канд. филол. наук / Я.Н. Романенко. – М.: РГБ, 2007.
18. *Ромат Е. В.* Реклама: Учебник для студентов специальности "Маркетинг". Изд. перераб. и доп. – К., Х.: НВФ "Студцентр", 2000. – 480с.
19. *Сафроновъ К.* Рекламируйте свои издѣлія// Торговое Дѣло. – 1913. – №23 (47). – С. 776-728.

20. Семенюк О. А. Язык эпохи и его отражение в сатирико-юмористическом тексте. – Кировоград: РИЦ КГПУ им. В. К. Винниченко, 2001. – 368с.

21. Слухай Н. В. Лингвистические аспекты нейминга // Филологічні науки: синхронічний та діахронічний аспекти. – Суми: СумДУ, 2009 – С. 397 – 405.

22. Слухай Н. В. Модель дореволюційної реклами та її резонанс в рекламному просторі сучасної України// Мовні і концептуальні картини світу. Зб. наук. праць. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2005. – Вип.16, кн..2. – С. 201-206.

23. Слухай Н. В. Современная коммерческая реклама в Украине: истоки, семантика, структура, резонанс в масс-медийном пространстве. – URL: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2005/24Sluhaj.pdf>

24. Слухай Н. В., Паршук Н. В., Гудкова Н. Н. Лингвосемиотика русской рекламы: история и современность (Часть 1. Дореволюционный период). – К., Изд-во ИФ КНУ. – 91с.

25. Соболева Т. А. Товарные знаки/ Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1986. – 176 с.

26. Тренин В. Пище-вкусовые жанры // Новый Леф. – 1928. – Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/3329.html>

27. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. 2-е изд-е. – СПб: Питер, 2002. – 304с.: ил.]

28. Шумилов Е. Свое дело – свій стиль! – Режим доступа: <http://svoedelo.udm.ru/delo/24/p7.htm>.

29. <http://ru.wikipedia.org/wiki>

Статья поступила в редакцию 17.04.13.

Синявська О.Є., асп.,

Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

РОСІЙСЬКІ ДОРЕВОЛЮЦІЙНІ НЕЙМИ В ЛІНГВІСТИЧНОМУ ТА ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНОМУ АСПЕКТАХ

Стаття присвячена проблемам присвоєння товару комерційної назви в дореволюційний період. В роботі відображена специфіка російської комерційної назви в ранній та пізній дореволюційні періоди. Проаналізовані основні особливості ретро-неймів в лінгвістичному, включно з нейролінгвістичним, аспектах.

Ключові слова: *неймінг, дореволюційна комерційна назва, нейролінгвістика, модальність, модель світу.*

Syniavska O. E., postgraduate student
Institute of philology Taras Shevchenko National University of Kyiv

RUSSIAN PRE-REVOLUTIONARY NAMES IN LINGUISTIC AND NEUROLINGUISTIC ASPECTS

The article is devoted to the problem of assignment of a commercial name to goods during the pre-revolutionary period. Research shows specifics of the Russian commercial nomination in the early and late pre-revolutionary periods. The main features of a retro-names in aspects of linguistics, including neurolinguistic, are analysed.

Keywords: naming, pre-revolutionary commercial nomination, neurolinguistics, modality, world model.

УДК 81'255.4=134.2=161.2:821.134.2

Сировець А.Ю., студ.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

ГЕНДЕРНА АСИМЕТРІЯ ТА ЇЇ ВІДТВОРЕННЯ В ХУДОЖНЬОМУ ПЕРЕКЛАДІ (НА ПРИКЛАДІ ОПОВІДАННЯ ХУЛІО КОРТАСАРА "ДАЛЬНЯ")

Стаття присвячена дослідженню гендерної асиметрії як одного з найактуальніших аспектів художнього перекладу. Дослідження сутності гендерних особливостей людського мовлення, особливості форм, яких набуває жіноча та чоловіча мови, та специфіки передачі при перекладі гендерно зумовленого світосприйняття головного героя/ головної героїні є наразі надзвичайно актуальним, оскільки на перший план виходять не лише суто лінгвістичні труднощі перекладу, але й екстралінгвістичні, які у перекладах художніх творів тісно пов'язані із передачею авторського бачення світу через призму персоналії героїв, їхніх цінностей та особливостей мислення.

Ключові слова: асиметрія, художній переклад, гендер, мова, мовлення.

Предметом дослідження є гендерна асиметрія у художньому перекладі малої прози Хуліо Кортасара.

Об'єктом дослідження – оповідання Хуліо Кортасара "Дальня".

Мета дослідження полягає у висвітленні лінгвістичних та екстралінгвістичних особливостей та перепон при перекладі жіночого художнього мовлення перекладачем чоловічої статті.