

volume of eponym notion, elucidates the peculiarities of the appellativation in the sphere of scientific terminology.

Keywords: *eponym, term, onyms, eponymic terms, terminology.*

УДК 81'373.2

Синявская О. Е., асп.,
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко

РУССКИЕ КОММЕРЧЕСКИЕ НАИМЕНОВАНИЯ ДОРЕВОЛЮЦИОННОГО И СОВЕТСКОГО ПЕРИОДОВ В СИСТЕМНО-СТРУКТУРНОМ ОСВЕЩЕНИИ (СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)

Статья посвящена проблемам присвоения товару коммерческого имени в дореволюционный и советский периоды. Представлен анализ русских коммерческих номинаций в графическом, лексико-семантическом, словообразовательном и нейролингвистическом аспектах. Проанализированы черты преемственности в сфере коммерческих имен на временном отрезке от дореволюционной до советской рекламы.

Ключевые слова: *коммерческая номинация, нейминг, лексико-семантический аспект, словообразовательный аспект, нейролингвистический аспект.*

Коммерческая номинация в современном мире стала объектом активного изучения. Это обусловлено тем, что название играет важную роль в восприятии потребителем маркетинговых ходов отправителя сообщения.

Исследование коммерческих номинаций дореволюционного и советского периодов способствует углублению знаний о нейминге и дает возможность проследить факты преемственности в сфере коммерческих имен. Поэтому анализ коммерческих названий XIX-XX века представляется актуальным для лингвистики, рекламистики, теории коммуникации и других наук.

Цель статьи заключается в изучении и описании специфики русских коммерческих наименований дореволюционного и советского периодов в системно-структурном освещении: на графическом, словообразовательном, лексико-семантическом и нейролингвистическом уровнях.

Вопрос о присвоении коммерческого имени товару в XIX-XX веке частично рассматривался в работах авторов дореволюционного, советского и современного периодов. В XIX веке шел процесс накопления практического материала, теоретическое осмысление которого началось лишь в XX веке и поначалу представляло собой не системное, а отрывочное описание отдельных явлений дореволюционной коммерческой деятельности [16]. В эпоху СССР одним из самых ранних исследований в области коммерческих наименований является статья В. Тренина «Пище-вкусовые жанры», опубликованная в 1928 году в журнале «Новый Леп» [26]. В ней исследователь рассматривал происхождение названий различных советских продуктов, указывал на множество несоответствий и неблагозвучий в сфере именований и призывал к более рациональному «имятворчеству». Проблема номинации являлась одной из центральных в советской теоретической лингвистике (Н.Д.Арутюнова [2], В.Г. Гак [4], Г. В. Колшанский [10], Е. Курилович [13], Б.А. Серебренников [20], Т.А. Соболева, А.В. Суперанская [24], В.Н. Телия [25] и другие). В современных работах анализируются различные аспекты рекламной деятельности в советский период: социокультурный [8; 19], сравнительный [17], исторический [9; 27], системно-лингвистический [7; 15], лингвопрагматический [23] и некоторые другие.

Развитие русской коммерческой номинации происходило поэтапно и зависело от различных экстралингвистических факторов. Так, на ранней стадии формирования культуры коммерческой деятельности в России XVIII – первой половины XIX века реклама носила в основном характер справочной информации [16], что, в свою очередь, обусловило специфику лексического состава неймов этого времени.

Для коммерческих наименований раннего дореволюционного периода характерно доминирование исконно русской лексики над заимствованиями (иноязычная лексика представлена только в рекламе иностранных товаров, например, коньяк «*Кюрасо*», вино «*Марсала*» итальянского винодельного акционерного общества «*Флорю и К^о*»), активное употребление конкретных существительных (например, кондитерские изделия «*Подсолнух*»),

«*Цветъ Яблони*»), преобладание стилистически нейтральной и

общеупотребительной лексики (например, кондитерские изделия «*Детский спорт*», «*Почта*»), использование в качестве наименований прямых номинаций (например, макаронные изделия «*Макароны*», коньяк «*Коньяк*»). Перечисленные особенности неймов раннего дореволюционного периода обусловлены их высокой информативностью и адресации максимально широкой аудитории.

Лексический состав коммерческих наименований позднего дореволюционного периода стал более разнообразным. Это обусловлено изменением функциональной нагрузки коммерческих имен в связи с активным развитием промышленности в середине XIX века и ростом конкуренции между производителями товаров: информационная функция коммерческих названий дополнилась воздействующей. Исследователи позднего дореволюционного периода в качестве основной задачи имени отмечали его влияние 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» [11, 322]. Дореволюционные исследователи начали уделять внимание созданию «красивых и звучных» названий продуктов: «Анонсируемый предметъ долженъ быть окрещенъ красивымъ и звучнымъ названіемъ, которое благодаря этому легко удерживается въ памяти» [12, 559].

По сравнению с ранним дореволюционным периодом среди коммерческих наименований второй половины XIX века существенно возрос процент использования абстрактных существительных (например, названия кондитерских изделий «*Идеал*», «*Магія*», «*Милосердіе*», «*Модернь*», «*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» [16, 40]. В поздний дореволюционный период в качестве наименований активно использовалась национально маркированная лексика (например, вино «*Россійское шампанское*», конфеты

«Боярскій», «Малоросійская», «Славянскіе типы», «Русскіе герои», «Національная»), что свидетельствовало о повышении уровня этнокультурной самоидентификации социума. В качестве неймов второй половины XIX века активно используется лексика с положительной коннотацией (пиво «*Богемія*», «*Золотое*», водка «*Несравненная рябиновая*», макароны «*Знатные*»), экспрессивная, эмоционально окрашенная лексика (кондитерские изделия «*Шалуныя*», «*Дети шалуны*», «*Тать Рябиновыи*») и лексика с семантикой новизны (пиво «*Новая Бавария*», табачные изделия «*Новый Векъ*»), что обеспечивало положительную оценку продукции потребителем. В поздней дореволюционной рекламе также наблюдается появление неологизмов в качестве названий, например, кондитерские изделия «*Азра*», «*Тиде*», «*Гурмэ*», какао «*Гротесъ*». 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 способствовало более частому употреблению в качестве наименований продуктов заимствований (например, кондитерские изделия «*Лиллипутъ*», «*Монпансье*», «*Ультиматумъ*», «*Соренто*», «*Кингъ*», «*Бэби*»). Использование иноязычной лексики в этот период отсылает реципиента к иной картине мира, что порождает определенную паузу в восприятии текста, удобную для прохождения в сознание нужных рекламодателю идей [16], а также актуализирует стереотипное представление о том, что «заграничное всегда лучше» и, таким образом, влияет на положительное восприятие товара.

В дореволюционный период использовалось графическое выделение наименований разным шрифтом и их написание с новой строки. Выделялись не только названия товаров и ключевые фразы, а вся информация, содержащаяся в рекламном сообщении. Это приводило к тому, что в одном небольшом объявлении часто использовали до 10 видов шрифта. Подобная эклектика затрудняла восприятие сообщения [1, 50].

Особенностью дореволюционного коммерческого нейминга было то, что в центре внимания находилось имя производителя или поставщика товара (часто с сохранением родительного падежа, например, «*Какао Ванъ-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.

В послереволюционный период рекламная деятельность в целом и сфера нейминга в частности претерпела значительные изменения, как на формальном, так и на содержательном уровнях. Это связано с тем, что советская власть стремилась распространить свое влияние на все сферы жизни общества, в том числе и коммерческую. Государственный контроль над рекламной деятельностью привел к нейтрализации конкуренции, что, в свою очередь, негативно сказалось на советском нейминге: вместо конкретных торговых марок рекламировались определенные категории товаров. Т.А. Соболева и А.В. Суперанская отмечали функционирование коммерческих имен в Советском Союзе только в преобразованном виде как сортовых обозначений и выделяли некоторые традиции наименования лишь для отдельных товарных категорий советской промышленности (парфюмерия, кондитерская продукция, мебельные гарнитуры и т. п.) [24, 154-155]. При анализе коммерческих наименований советского периода, действительно, можно проследить тенденцию к применению видовых наименований продуктов (например, *«Горькие настойки»*, *«Кофе»*, *«Ликеры»*, *«Пельмени»*, соус *«Майонез»*, табачные изделия *«Папиросы»*).

Анализ наименований XX века на словообразовательном уровне также демонстрирует специфику языка советской эпохи. В качестве названий часто использовались различные виды аббревиации: буквенная (табачные изделия *«СССР»*, *«БАМ»*, *«КМВ»*, *«ЦНА»*, *«ВТ»*, *«АМО»*, *«ВДВ»*), сложение усеченных основ (папиросы *«Профинтерн»*, *«Инпродторгмаш-78»*, *«Морфлот»*, *«Речфлот»*) или усеченных и полных (папиросы *«Беломорканал»*). Активное употребление аббревиатурных названий в советских рекламных текстах свидетельствует о том, что с увеличением темпа жизни нашел яркое проявление закон экономии речевых усилий [16].

Основное предназначение коммерческих номинаций – побудить потребителя приобрести товар – не рассматривалось советскими рекламистами в качестве первостепенного. Об этом свидетельствует большое число многословных названий среди коммерческих наименований XX века (например, табачные изделия *«АМО первый автомобильный завод»*, *«Десятый Международный*

кинофестиваль – Москва, 1977», «Строительство магистрального газопровода Союз», кондитерские изделия «Метро строит вся Москва», «Народная: Очаг культуры в деревне», «Не ходи по проезжей части», «По особому заказу ЦЕНТРОСОЮЗА», «Пятилетка в четыре года»), которые значительно затрудняли восприятие, воспроизведение и запоминание имени товара потребителем. Это связано с тем, что советская товарная реклама выполняла, прежде всего, информативную функцию. Практик советской рекламы Г.Горощенко утверждал: «...Первая из наиболее распространенных 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» [6]. Подобной установкой на конкретность и правдивость объясняется то, что среди неймов товаров раннего советского периода почти не представлена экспрессивная лексика. Это обусловлено также дистанцированием советских рекламистов, особенно в послереволюционное время, от приемов западной и поздней дореволюционной русской рекламы.

Поскольку реклама рассматривалась как средство продвижения новых общественных и эстетических норм, лексика советских неймов, в особенности раннего периода, отличалась идеологической маркированностью (например, карамель «Республиканская», «Красная Москва», «Красная Заря», печенье «Турксиб», «Пионерия», кофе «Москва социалистическая», папиросы «Красноармеец», «Профинтерн»). В оформлении товаров использовались политические символы: красные знамена и ленты, колосья, шестерни, пятиконечные красные звезды, серп и молот, цитаты и портреты государственных деятелей и т.п. Возле названия советского предприятия-производителя в скобках часто указывалось дореволюционное наименование фабрики: «*бывш. т-ва Абрикосова*», «*бывш. Эйнемъ*», «*бывш. С.Сиу и К^о*», которое выполняло прагматическую функцию апелляции к авторитету и было рассчитано на узнавание данной марки потребителями и признание ее высокого качества, – таким образом осуществлялась преемственность традиций.

Развитие советской рекламной деятельности привело к существенным изменениям в области нейминга: постепенно

советские рекламисты, присваивая определенное имя товару, начинали учитывать потребительские вкусы и заботиться о коммерческой эффективности названия: «Реклама – это имя вещи. Как хороший художник создает себе имя, так создает себе имя и вещь. Увидев на обложке журнала «знаменитое» имя, останавливаются купить. Будь та же вещь без фамилии на обложке, сотни рассеянных просто прошли бы мимо» [14]. Лексический состав коммерческих наименований в середине XX века значительно расширяется. В моду входят заимствованные¹ названия (например, «Шантеклер», «Птифур», «Ша-нуар», «Бебе», «Кабарэ», «Миньон»), свидетельствующие о престижности именуемого товара. В советское время используется также часть дореволюционных наименований (например, шоколад «Золотой ярлык» и «Серебряный ярлык», «Раковые шейки», «А ну-ка, отними!»), которые заслужили доверие покупателей. Выбор лексики для названий в этот период осуществляется с учетом целевой аудитории. Например, для папирос высшего сорта использовалась иноязычная лексика («Д'ор», «Меджидие», «Селям», «Ориент»), лексика с семантикой богатства, роскоши («Герцеговина Флор», «Посольские», «Дукат»), лексика с семантикой исключительного качества («Шедевр», «Триумф»), лексика, апеллирующая к названиям советских фильмов и литературных произведений («Аэлита», «Эмеральда», «Мисс-Менд», «Рычи, Китай!», «Зангезур»). Дешевые сорта, предназначенные для широких масс потребителей, имели тенденцию к снижению вербального образа товара. В качестве наименований для таких табачных изделий использовались общеупотребительные слова («Кино», «Бокс», «Шутка», «Союз», «Сноп»), разговорная лексика и выражения («Червонец», «Резвушка», «Гривенники», «Шуры-Муры»), восклицания («Епсель-Мопсель», «Ой-Ой»).

На графическом уровне советский нейминг унаследовал от дореволюционного разнообразие шрифтов. Гораздо чаще, по сравнению с дореволюционной рекламой, стали использоваться написание наименований товаров и предприятий-производителей с новой строки, выделение жирным шрифтом и написание прописными

¹ Примечательно, что заимствованию, в основном, подвергались слова из французского языка.

буквами. В то же время появились новые способы выделения названий – подчеркивание, «рукописный» шрифт, разрядка [16].

В аспекте нейролингвистики коммерческие номинации дореволюционного периода значительно отличаются от советских наименований. Так, неймы XIX века демонстрируют широкий спектр имен, которые основаны на сенсбилизации – параллельной ментальному процессу именованию на основе стимуляции органов чувств [21]. Скрытое воздействие на органы чувств человека принято анализировать как определенные модальности (модели опыта [3, 13]). Так, неймам дореволюционной 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*», «*Фисташковая*». В дореволюционный период именование строится также на основе учета комплексной модальности, которая предполагает стимуляцию нескольких зон восприятия. Например, среди названий кондитерских изделий распространено обращение к тактильным и вкусовым ощущениям: «*Сладкіе танцы*», «*Шоколадный Вальс*», «*Кэкс-Галоп*», «*Танец Какао*». Как отмечает Н.В.Слухай, «влияние на несколько органов чувств одновременно обеспечивает синестетичность восприятия и способствует позитивации восприятия объекта» [21]. Реже среди коммерческих номинаций рекламы дореволюционного периода встречается использование расщепленной модальности, направленной на другие ментально-чувственные зоны, например, зрительную (кондитерские изделия «*Синяя Птица*»), тактильную (кондитерские изделия «*Снежная Трубочки*»), обонятельную (кондитерские изделия «*Весенние цветы*»). Советский нейминг, в отличие от дореволюционного, характеризуется слабой сенсорной обработкой имени. Анализ коммерческих номинаций демонстрирует, что лишь около 10% советских наименований основаны на сенсбилизации. Это свидетельствует о том, что в Советском Союзе уделялось мало внимания разработке способов воздействия на потребителя, поскольку из-за монополизации государством коммерческой сферы отсутствовала конкуренция как таковая.

Анализ ретро-рекламы демонстрирует общие процессы конструирования моделей мира в дореволюционный и советский периоды коммерческими номинациями. Они создают, 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*»; табачные изделия «*Казацкая удаль*», «*Северная Пальмира*») и историческую (кондитерские изделия «*Юбилейная 1812-1912*», «*1812 годъ*», «*Полтавская 1709-1909*», «*Декабристы*», «*Восьмидесятники*», «*В память 300-летия Дома Романовых*», «*Петръ I*», «*М. Д. Скобелевъ*», «*Козма Крючковъ*», табачные изделия «*Бурлаки*», «*XX лет Октября*», «*XXX лет Октября*»). В дореволюционном и советском нейминге также активно употребляются экономическая (подчеркивается наивысшая потребительская ценность товара, например, табачные изделия «*Роскошь*», «*Важная*», «*Шедевр*», «*Триумф*») и географическая (указание на географическую локализацию товара, например, пиво «*Мюнхенское*», «*Венское Столовое*», «*Портеръ Английскій*»; табачные изделия «*Москва*», «*Новый Харьков*», «*Ялта*») 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 [22].

При анализе структуры фрейма ретро-рекламы можно отметить, что характерной для дореволюционного и советского нейминга является позиция товара в качестве объекта (например, кондитерские изделия «*Шоколадъ для детей*», напиток «*Десерт*», печенье «*К завтраку*», шоколад «*Детский шоколад*», мороженое «*Семейное*»), которая может считаться нормативной в рамках обобщенной фреймовой схемы «Потребитель приобретает товар». Также наблюдается иная позиция товара, при которой он выполняет функции инструмента (изменений к лучшему, достижение состояния уверенности, защищенности, блага: кондитерские изделия «*Прогрессъ*», «*Стильная*», табачные изделия «*Важная*», «*Победа*», «*Талисманъ*», конфеты «*Пятилетка в четыре года*») или атрибута (роскошной жизни, встречи с друзьями, общения в душевной компании, празднования: кондитерские изделия «*В память 300-*

летія дома Романовыхъ», «Праздничные», табачные изделия «Роскошь», «Эффектная», «Беседа»).

Таким образом, в развитии коммерческой номинации XIX-XX века можно выделить определенные закономерности: ранние этапы, на которых доминирует использование в качестве названий исконно русской, стилистически нейтральной, общепотребительной, конкретной лексики, сменяются более поздними периодами, которые характеризуются частым употреблением заимствований, неологизмов, коннотативно окрашенной, абстрактной лексики. Советский нейминг, в отличие от дореволюционного, характеризуется более слабой системой сенсорного воздействия на потребителя, что обусловлено экстралингвистическими факторами. В общем, коммерческие наименования XIX-XX века имеют довольно простой набор актуализированных психологических картин мира и адекватную структуру фрейма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. *Агронский В. И.* Шрифты в рекламных сообщениях: Лекции. – М.: РГГУ, 2004. – 288с.
2. *Арутюнова Н. Д.* Номинация, референция, значение / Н.Д. Арутюнова// Языковая номинация (общие вопросы). – М., 1977. – С. 188-206.
3. *Бэндлер Р., Гриндер Д.* Паттерны гипнотических техник Милтона Эриксона. – Сыктывкар. – 203с.
4. *Гак В.Г.* К типологии лингвистических номинаций/ В.Г. Гак// Языковая номинация (общие вопросы). – М., 1977. – С. 230-293.
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. *Горощенко Г.* Оформление упаковок. М.-Л.: Огиз-Изогиз, 1932. 56 с. – Режим доступа: http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET_20/SOVIET_20.HTM
7. *Грушевська Ю. А.* Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти. Автореф. дис..... канд. філол. н. – Дніпропетровськ, 2005. – 19с.
8. *Касьяненко А. А.* Советская реклама как социокультурный феномен. Дисс. к. культ-гии, Кемерово, 2004.
9. *Коган А.* Частна жизнь/ Бюсторазвиватель Экзуберъ и К°. – Режим доступа: <http://www.top-manager.ru/?a=1&id=239>

10. *Колшанский Г. В.* Лингво-гносеологические основы языковой номинации / Г. В. Колшанский // Языковая номинация (общие вопросы). – М., 1977. – С. 99-146.

11. *Кофманъ А.* «Себѣ стоимость + 10%» // Торговое Дѣло. – 1913. – №11 (35). – С. 321-324.

12. *Купецъ.* Реклама// Торговое Дѣло. – 1913. – №17. – С. 526-531; №18. – С. 558-562; №20. – С. 621-625.

13. *Курилович Е.* Положение имени собственного в языке / Е. Курилович // Очерки по лингвистике. – М.: Изд-во иностранной лит-ры, 1962. – 456с.

14. *Маяковский В.* Агитация и реклама. – 1923. – Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/mayakovsky/texts/ms0/msc/msc-057-.htm>

15. *Новичихина М. Е.* Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: дис...доктора филол. наук: 10.02.19./ Новичихина Марина Евгеньевна. – Воронеж, 2004. – 351с.

16. *Париук Н. В.* Вербализация побудительной интенции в русском рекламном тексте: Дис...к. филол. наук. – Киев, 2008.

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

20. *Серебренников Б. А.* Номинация и проблема выбора/ Б.А.Серебренников// Языковая номинация (общие вопросы). – М., 1977. – С. 147-187

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

22. *Слухай Н. В.* Современная коммерческая реклама в Украине: истоки, семантика, структура, резонанс в масс-медийном пространстве. – Режим доступа: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2005/24Sluhaj.pdf>, 337

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

24. *Соболева Т. А., Суперанская А. В.* Товарные знаки. – М.: Наука, 1986. – 176с., ил. – (Серия «Литературоведение и языкознание»).

25.Телия В. Н. Вторичная номинация и ее виды/ В.Н. Телия// Языковая номинация (виды наименований). – М., 1977. – С. 129-221.

26.Тренин В. Пище-вкусовые жанры // Новый Лепф. – 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.

Синявська О. Є., асп.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

**РОСІЙСЬКІ КОМЕРЦІЙНІ НАЙМЕНУВАННЯ
ДОРЕВОЛЮЦІЙНОГО І РАДЯНСЬКОГО ПЕРІОДІВ
В СИСТЕМНО-СТРУКТУРНОМУ ВИСВІТЛЕННІ
(КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ)**

Стаття присвячена проблемам привласнення товару комерційного імені в дореволюційній і радянський періоди. Представлені основні особливості російських комерційних номінацій в графічному, лексико-семантичному, словотворчому і нейролінгвістичному аспектах. Проаналізовані риси спадкоємності у сфері комерційних імен.

Ключові слова: комерційна номінація, неймінг, лексико-семантичний аспект, словотворчий аспект, нейролінгвістичний аспект.

Sinyavskaya O. E., PhD student,
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

**RUSSIAN COMMERCIAL NAMES OF THE PRE-
REVOLUTIONARY AND SOVIET PERIODS IN SYSTEM
AND STRUCTURAL LIGHTING (COMPARATIVE ANALYSIS)**

Article is devoted to the problems of assignment a commercial name to goods during the pre-revolutionary and Soviet periods. The main features of the Russian commercial nominations in graphic, lexico-semantic, word-formation and neurolinguistic aspects are presented. Lines of continuity in the sphere of commercial names are analysed.

Keywords: commercial nomination, naming, lexico-semantic aspect, word-formation aspect, neurolinguistic aspect.

УДК 811.111.37

Скибицька Н.В., к.філол.н., асист.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка