

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКАЯ ФИКСАЦИЯ КОММЕРЧЕСКИ РЕЛЕВАНТНОГО ИМЕНИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Статья посвящена анализу термино-понятийной микросистемы сферы коммерческой номинации. В работе рассмотрены причины отсутствия единого термина для обозначения коммерчески релевантного названия, среди которых: разносторонность исследуемого явления и его многофункциональное, а также экстралингвистические факторы. С учетом сказанного предложены дефиниции понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «нейм», «рекламное имя», «прагматоним» и многих других, которые, обладая определенной спецификой, часто используются в качестве синонимов. Определено место и отмечены особенности понятия «коммерческая номинация» среди различных обозначений, функционирующих в составе термино-понятийной микросистемы сферы коммерческой номинации.

Ключевые слова: коммерческая номинация, товарный знак, торговая марка, бренд, нейм, прагматоним, товароним.

Коммерческое наименование стало объектом активного изучения современной лингвистики. В последнее время появилось большое количество работ, посвященных различным проблемам создания и функционирования коммерчески релевантных названий ([5]; [6]; [9]; [10]; [13]; [17]; [23]; [25]; [26]; [27]; [28]; [32]; [34]; [36] др.). При этом одной из наиболее актуальных и нерешенных проблем, связанных с изучением коммерческих наименований, остается отсутствие единой термино-понятийной системы в сфере коммерческой номинации.

Параллельное употребление исследователями различных, но близких по сути терминов для обозначения единого явления коммерческой номинации обусловлено несколькими причинами. Во-первых, изучение коммерческих наименований носит междисциплинарный характер. Имена коммерческой сферы являются объектом исследования ряда различных научных дисциплин, среди которых лингвистика, рекламистика, маркетинг, юриспруденция и др., и употребление того или иного термина зависит от особенностей термино-понятийного аппарата соответствующей отрасли знаний.

Во-вторых, коммерческая номинация представляет собой достаточно разностороннее и многофункциональное явление. Каждый из исследователей стремится раскрыть определенный аспект коммерческого имени. При этом для обозначения исследуемого явления избирается термин, который наиболее точно отображает интересующую исследователя сторону коммерческого наименования.

Определенные трудности становления термино-понятийной системы сферы коммерческой номинации в русском языкознании обусловлены также экстралингвистическими факторами. Так, политические и экономические принципы Советского Союза, основанные на неприятии капиталистического образа жизни, привели к тому,

что прерогатива в исследованиях коммерческой сферы, в том числе и процесса наименования коммерческих объектов, принадлежит западным ученым, которые уже в начале 20-го века профессионально подходили к разработке названий с учетом маркетинга, брендинга, лингвистики и психологии. Т.А.Соболева и А. В. Суперанская отмечают существование коммерческих имен 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.) [30, 154-155]. Незрелость сферы номинации объектов товарного производства в СССР привела к тому, что изучение коммерческих номинаций находилось на периферии исследовательских интересов советских лингвистов, а современные разыскания в этой области относятся к последним десятилетиям.

Разграничение понятий является важным этапом в осмыслении сущности процесса коммерческой номинации.

Процесс и результат создания коммерчески релевантного имени является объектом изучения ряда научных дисциплин. Междисциплинарный характер исследуемого явления привел к тому, что для его обозначения используются различные термины. Это обуславливает необходимость в толковании таких близких по смыслу понятий, как «*коммерческая номинация*», «*торговая марка*», «*товарный знак*», «*фирменное наименование*», «*бренд*» и «*нейм*».

Коммерческая номинация представляет собой «языковую номинацию учреждений и товаров, преследующую коммерческие цели и ориентированную на коммерческую прибыль» [17]. М. Е. Новичихина объясняет употребление лексемы «коммерческая» применительно к данному виду номинации тем, что, во-первых, речь идет о наименовании коммерческого объекта или товара, во-вторых, данное название преследует коммерческие цели – служит продвижению товара, услуги и т. п. на рынке.

Вопросы, касающиеся дефиниции понятий «*торговая марка*» и «*товарный знак*», с разной степенью детализации разрабатывались в ономастических исследованиях А. В. Суперанской, Т. А. Соболевой, И.В.Крюковой, Н. А. Стадильской, В. А. Москвича, Т. П. Романовой, М.Е.Новичихиной и др. При этом четкого разграничения между данными терминами ни в законодательной, ни в исследовательской сферах не проводится.

Так, в законодательстве Украины используется понятие «*торговая марка*» (*торгова марка*, укр.), под которой понимается «любое обозначение или любая комбинация обозначений, пригодные для выделения товаров (услуг), которые вырабатываются (предоставляются) одним лицом, от товаров (услуг), которые вырабатываются (предоставляются) другими лицами» [37]. При этом в российском законодательстве термин «торговая марка» юридически не закреплён. Вместо него используется понятие «*товарный знак*», которое определяется как обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц [20]. Таким образом, функционально термины «*торговая марка*» и «*товарный знак*» являются равнозначными, а разница между ними состоит лишь в том, что первый оказывается юридически более правомочным в украинском законодательстве, а второй – в российском.

Анализ лексикографических источников ([2]; [3]; [22]) также свидетельствует о том, что использование терминов *«торговая марка»* и *«товарный знак»* можно считать равноправным. Некоторые исследователи рассматривают данные понятия как термины-«двойники» [12].

Основания для аналогичных выводов предоставляет также анализ лингвистических исследований. Например, М. Е. Новичихина в своих работах также практически отождествляет понятия *«торговая марка»* и *«товарный знак»* [19], рассматривая их в юридическом аспекте, и считает, что в дефиниции этих понятий должно присутствовать упоминание о документальной регистрации обозначаемого ими товара.

Еще одним близким по смыслу к *«торговой марке»* и *«товарному знаку»* термином является *«фирменное наименование»*, которое также используется преимущественно в юридической сфере. В России *фирменное наименование* охраняется в соответствии со статьями 1473–1476 IV части ГК РФ как средство индивидуализации. Оно определяется в учредительных документах юридического лица и состоит из двух частей: корпуса (организационно-правовая форма) и вспомогательной части (само название): например, ОАО «Газпром», Adidas AG, Xerox Corporation [38].

Товарные знаки могут быть словесными, изобразительными, объемными, комбинированными и др. *Словесный товарный знак* по своей сути ближе всего к коммерческому наименованию, однако он является скорее юридическим, а не лингвистическим понятием.

Таким образом, *товарный знак* – понятие более широкое, чем *коммерческое наименование*, так как он может быть не только вербальным. С другой стороны (если сопоставлять *коммерческое название* и *словесный товарный знак*), обнаруживается, что это понятие более узкое, так как *товарный знак* – это зарегистрированное название.

Е. Л. Головлева, анализируя такие понятия, как *«товарный знак»*, *«торговый знак»* и *«торговая марка»*, определяет *товарный знак* в соответствии с текстом 4-й части Гражданского кодекса РФ как средство индивидуализации, а *торговую марку* сближает с *брендом* [4].

И. В. Крюкова трактует *торговую марку* как *товарный знак*, служащий для обозначения не одного, а всех товаров данной фирмы [15; 5]. Аналогичная позиция отмечена авторами современного экономического словаря [22; 347].

Во многих работах можно встретить смешение таких терминов, как *«товарный знак»* и *«бренд»*. Так, М. Е. Новичихина, ссылаясь на работы маркетологов Д. Аакера и Ж.-Н. Капферера, определяет *«бренд»* как «сочетание набора товарных знаков (название бренда, логотипа и т. п.), а также восприятия его потребителем и положительных ожиданий, связанных с товаром или услугами, соответствующими этим товарным знакам» [18]. Таким образом, *бренд* рассматривается как популярная *торговая марка*. В работе М. Е. Новичихиной представлены размышления об истоках смешения данных терминов. Одна из таких причин, по мнению исследовательницы, связана с развитием особого значения у лексемы *«марка»* – значения *«сорт, качество»* (например, *«держать марку»* (перен.: *«заботиться о своей репутации»*), *«марочный товар»* (*«качественный товар»*)). Также отождествление терминов происходит из-за особенностей перевода на русский язык иностранного *«trade mark»*: смысловым

способом получается «*товарный знак*», а путем фонетической кальки – «*торговая марка*». При обратном переводе также наблюдается выборочность: в текстах, акцентирующих внимание на юридических особенностях, термин «*торговая марка*» переводится как «*trade mark*», а в работах, которые посвящены вопросам воздействия коммерческой номинации, – как «*brand*» [19].

Таким образом, можно утверждать, что при всей сложности разграничения понятий «*товарный знак*» и «*бренд*» следует воспринимать первое как акцентирующее внимание на юридическом аспекте, а второе – на воздействии (ср. выражения: «*зарегистрировать торговую марку*» – «*создать бренд*»), поскольку, по мнению Ф. И. Шаркова, особенностями бренда являются его повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом сознании [35; 24].

Само слово «*бренд*» пришло в английский язык приблизительно в 10-м веке от древних викингов и означало «*выжигать*», поскольку первоначально оно обозначало клеймо или тавро, которое выжигали на лошадях и коровах, чтобы пометить свою собственность. На протяжении исторического развития товарно-производственных отношений это слово несло информацию и о производителе, и о качестве, и о происхождении товара. Активное развитие конкуренции на западном рынке в конце 19 века привело к появлению новых трактовок этого понятия. Так, термин «*бренд*» стал употребляться для обозначения всего, что касалось особенностей товара в его коммуникации с потребителем: «*Бренд – это осведомленность о торговой марке, комплекс ее разнообразных ценностей для потребителя*» [8].

Существует большое количество определений *бренда*, абсолютизирующих тот или иной аспект этого понятия: «*бренд – это способ получения дополнительной выгоды*» (О. П. Фельдман [19]); «*бренд – это система взаимоотношений с целевыми аудиториями, важная в тот или иной период времени*» (Н. В. Бурчинский [19]); «*бренд – это характеристика предприятия как личности*» (Е. А. Вольская [19]) и др. Среди дефиниций этого термина классическим считается определение Американской ассоциации маркетинга: «*бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинация, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов*» [16].

Часто *бренд* определяют в зависимости от той или иной позиции – с точки зрения владельца бренда или с точки зрения потребителя. В первом случае *бренд* понимается как название, подпись, символ, проект, их комбинация или любая другая особенность, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов. При определении с позиций потребителя акцент делается на совокупности свойств товара, которые удовлетворяют покупателя настолько, что он готов заплатить за товар деньги. Эти свойства должны отражаться брендом, независимо от того, иллюзорны они, рациональны или эмоциональны [40].

Большинство исследователей подчеркивают именно концептуальный характер *бренда*: это «не сам товар, а то, как его воспринимают потребители; это образ в потребительском сознании, имеющий определенное отношение к товару» [7; 28-29]. «*Бренд – это неосоздаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд является сочетанием впечатления, кото-*

рое он производит на потребителей, и результата их опыта в использовании бренда» [39]. В широком смысле слова *бренд* можно определить как сумму всех ментальных связей, которые образуются между покупателями и владельцами бренда [19].

К. А. Дзюба, анализируя работы современных зарубежных исследователей, посвященных проблеме коммерческой номинации (С. Хотта, Г. Динвуди, Р. Баттерс, М. Кулхард, П. Карлен), приходит к выводу о том, что понятие «*бренд*» коррелирует скорее с экономической наукой и областью рекламы, а не с лингвистикой [6]. С языкознанием, по мнению исследовательницы, связано понятие «*Word Mark*», тождественное российскому термину «*наименование торговой марки*», который, в свою очередь, уточняется и специфицируется терминами «*наименования торговой марки компании*» и «*наименование торговой марки товара*».

Сопоставляя понятия «*коммерческая номинация*» и «*название бренда*», можно, видимо, считать, что *название бренда* – это разрекламированное *коммерческое название*, которое вызывает положительные ожидания потенциального потребителя. Соответственно, популярное *коммерческое наименование*, которым является *бренд*, подвержено многочисленным подделкам и, с целью защиты от фальсификаций, подлежит регистрации, превращаясь, таким образом, в *торговую марку* или *товарный знак* (в зависимости от терминологии законодательства определенной страны). Таким образом, с одной стороны, понятие *бренда* – более узкое, чем понятие *коммерческого названия*. С другой стороны, понятие *бренда* более широкое, поскольку в него входят сам товар или услуга со всеми характеристиками, набор ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара), а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

Брендинг как процесс формирования и продвижения определенного бренда тесно связан с *неймингом*, который в настоящее время получил широкое распространение в дискурсе специалистов по маркетингу и рекламе (особенно на Западе). Под *неймингом* понимается профессиональная деятельность, связанная с созданием коммерчески релевантного, броского, оригинального и запоминающегося названия для компании или товара – *нейма*. Данный термин активно употребляется в исследованиях экспертов по маркетингу, бренд-менеджменту, брендингу, копирайтингу, лингвистике (А. Френкель, Ф. Котлер, Д. Аакер, Г. Чармэссон, Б. Гали, А. Уиллер, М. Новичихина, Е. И. Голанова, О. Седаева, В. Перция, Ч. Филлмор, Н.В.Слухай и др.). Термин «*нейминг*» (от английского «*naming*» – «*именование*») принадлежит модели образований от слов иностранного происхождения, по аналогии с «*шоппинг*», «*бодибилдинг*», «*консалтинг*» и др., которые вошли в активное употребление носителей русского языка. Прозрачная внутренняя форма данного слова также способствует его беспроblemному толкованию. Но при этом в современной русской лингвистике наблюдается неприятие заимствованного термина «*нейминг*» и его замена на ставшее привычным сочетание «*создание коммерческого наименования*» (соответственно, «*нейм*» как результат нейминга заменяется термином «*коммерческая номинация*»). Возможно, это объясняется тем, что *нейминг*, как и *брендинг*, воспринимается большинством носителей русского языка в качестве понятия, которое связано преимущественно с маркетинговой и рекламной сферами. Но именно лингвистическая

составляющая является наиболее важной в процессе нейминга. Поэтому можно сделать вывод о том, что понятия «*коммерческое наименование*» и «*нейминг*» могут использоваться как синонимы, но при этом значение второго термина сохраняет оттенок принадлежности к сфере маркетинга и рекламы.

Единства в терминопонятийной системе сферы коммерческой номинации не существует и в рамках единой дисциплины. Так, в ономастической литературе коммерческие названия товаров имеют различные терминологические обозначения: *товарные знаки, коммерческие наименования и коммерческие номинации, сортовые и фирменные названия, рекламные имена и рекламные названия, рекламные урбанонимы, прагматонимы, товарные имена, товаронимы, слова-эргонимы, торговые названия, сетевые названия, номенклатурные названия и номены* и др. Каждый из исследователей приводит свои аргументы в пользу употребления того или иного термина. Детальное рассмотрение каждого из них позволит определить их специфику и релевантность употреблению в качестве обозначения исследуемого явления.

Термин «*рекламное имя*» в некоторых работах выступает синонимичным термину «*торговая марка*» [25]. В лингвистический обиход данный термин был введен И. В. Крюковой, которая, опираясь на работы маркетолога Ф. Котлера, определяет его как «название любого товара в самом широком смысле этого слова» [15]. Подобное определение выглядит размытым и широким. При этом лексема «*рекламный*» по отношению к исследуемому явлению значительно сужает представление о коммерчески релевантном имени, которое может функционировать и самостоятельно, вне рекламы. Исследователи выделяют следующие виды рекламных имен: прагматонимы (словесные товарные знаки), эргонимы (названия предприятий), гемеронимы (названия средств массовой информации), геортонимы (названия фестивалей, конкурсов, концертов), порейонимы (названия транспортных средств). Данная классификация также не охватывает всего многообразия коммерческих имен, функционирующих в современном обществе.

Т. П. Романова говорит о так называемых «*рекламных урбанонимах*» [24], причисляя к этой категории собственные имена рекламного характера, принадлежащие внутригородским объектам, которые объединены функцией реализации товаров и услуг. В отличие от них, коммерческие наименования не являются исключительно рекламными явлениями и не ограничены рамками определенных территорий.

В лингвистических исследованиях, рассматривая вопросы, связанные с коммерческими наименованиями, многие исследователи используют термин «*прагматоним*» [34]; [36]. По определению А. В. Суперанской: «*Прагматонимы – разряд онимов, в котором объединены различные категории имён собственных, имеющие денотаты в прагматической сфере деятельности человека, связанные с практической, предметной областью*» [33; 47]. К прагматонимам относят хрематонимы (собственные имена предметов материальной культуры), урбанонимы (собственные имена любых внутригородских топографических объектов), ойконимы (собственные имена любых поселений) и др. [21; 110]. Следовательно, прагматонимы противопоставлены идеонимам – именам, денотативная сфера которых связана с умственной, идеологической и художественной деятельностью человека [21; 61]. При таком подходе понятие «*коммерческая номинация*» не может отождествляться с понятием «*прагма-*

тоним» по нескольким причинам. Во-первых, коммерческие наименования нельзя однозначно относить к именам собственным. Многие современные исследователи, рассматривая как проприальные, так и апеллятивные качества коммерческих наименований, отмечают их периферийное положение среди имен собственных и нарицательных [9]. Во-вторых, прагматонимы создаются с целью идентификации объекта, а основное назначение коммерческих названий, помимо выделения определенного товара из ряда подобных, – достижение коммерческого успеха.

И. И. Файзуллина, используя термин «*прагматоним*», трактует его как «словесное обозначение конкретной товарной марки» [34; 6]. Аналогичное по смыслу определение использует и Л. А. Баркова, употребляя термин «*товарное имя*» [1], и П. Т. Поротников, предлагая ввести понятие «*товароним*» [18]. Согласно данным дефинициям, к *прагматонимам*, *товарным именам* и *товаронимам* могут относиться лишь документально зарегистрированные названия. Сфера бытования коммерческих наименований значительно шире, поскольку их функционирование не ограничено юридической регистрацией.

Использование термина «*прагматоним*» вызывает у исследователей ряд других вопросов. Так, И. В. Крюкова отмечает наличие трудностей при демаркации прагматонимов и эргонимов (собственных имен деловых объединений людей – предприятий) на основании частого употребления единого знака для предприятия и выпускаемой им продукции; прагматонимов и гемеронимов (собственных имен органов периодической печати) на основании общности обозначения серийности выпускаемой продукции [15; 12-13].

Таким образом, в современной лингвистике нет единого понимания термина «*прагматоним*». *Коммерческие наименования*, так же как и *прагматонимы*, обнаруживают соотнесенность с прагматической сферой деятельности человека, но отличаются от них направленностью на достижение коммерческих целей и не обязательной документальной регистрацией.

Т. П. Соколова, анализируя проблемы, связанные со сферой коммерческой номинации, использует термин «*сетевые названия*», понимая под ним названия единой сети магазинов и других коммерческих организаций [31]. При этом отмечается, что *сетевые названия* по своей сути близки к *товарным знакам*. В отличие от них, *коммерческие наименования* присущи и отдельным коммерческим объектам (как учреждениям, так и товарам), не объединенным в сеть.

Иногда в специальной литературе употребляется также термин «*номен*» [11]; [14]. Это понятие в большинстве случаев используется для обозначения *номенклатурного названия* изделия, продукта и т. п. (например, сплав 0246). *Номен* выражает конкретное, содержательное видовое понятие и, в отличие от коммерческого наименования, не преследует коммерческие цели.

Неразграничение терминов наблюдается также в пределах отдельных работ (например, в статье Т. С. Глушковой «Когнитивные механизмы коммерческой номинации (на примере наименований молочной продукции)» равноправно используются такие понятия, как «*названия торговых марок*», «*имена брендов*», «*наименования продуктов*», «*коммерческая номинация*») [41].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что терминопонятийная микросистема сферы коммерческой номинации в русском языкознании находится в процессе становления. Ученые используют разные термины для обозначения коммерческих названий в зависимости от того, чем они руководствуются при анализе исследуемого явления. Так, поскольку в современной науке процесс и результат создания коммерчески релевантного имени приобрел междисциплинарный характер, выбор конкретного термина зависит от терминопонятийного аппарата определенной отрасли знаний («торговый знак» и «товарная марка» используются, в основном, в юриспруденции; «бренд» и «нейм» – в маркетинге и рекламистике). Неразграничение в терминопонятийной системе коммерческой номинации наблюдается также и в рамках одной дисциплины. В ономастической литературе коммерческие названия товаров имеют различные терминологические обозначения: *товарные знаки, коммерческие наименования и коммерческие номинации, сортовые и фирменные названия, рекламные имена и рекламные названия, рекламные урбанонимы, прагматонимы, товарные имена, товаронимы, торговые названия, сетевые названия, номенклатурные названия, номены* и др. Каждый из исследователей руководствуется собственными предпочтениями при выборе того или иного термина. Наблюдается использование разных терминов для обозначения коммерчески релевантных названий и в пределах отдельных работ. Это свидетельствует, по справедливому замечанию О.Е.Яковлевой, об определенном кризисе ономастической терминологии, которая нуждается в пересмотре и систематизации [36].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баркова Л. А. Особенность номинации в английской рекламе/ Л. А. Баркова // Сб. науч. тр. МГПИИЯ. – М., 1981. – Вып. 171. – Проблемы лексической номинации в английском языке. – С. 36-46.
2. Большой Энциклопедический словарь. 2000. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/295242>
3. Большой юридический словарь. – М.: Инфра-М. А. Я. Сухарев, В. Е. Крутских, А.Я. Сухарева. 2003. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/18860>
4. Головлева Е. Л. Торговая марка: Теория и практика управления. М.: Аспект Пресс, 2005
5. Голомидова М. В. Отражение художественного «стиля эпохи» в эргонимической номинации/ М. В. Голомидова, Е. В. Хрушова// Русский язык в контексте современной культуры. – Екатеринбург, 1998. – С. 31-34.
6. Дзюба К.А. Синтаксический способ формирования наименований англо- и франкоязычных парфюмерных торговых марок / К.А. Дзюба // Развитие гуманитарных наук : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф., 27.02.12–29.02.2012, Познань. – Польша, Познань, 2012. – Ч. 3, т. 2. – С. 125–132.
7. Домнин В. Бренддинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002.
8. Дэвис С. Бренд-билдинг: Создание бизнеса, раскручивающего бренд. СПб., 2005. – 320с.

9. Исянов К. Р. Лингвистический анализ, типология и локализация отечественных и иностранных коммерческих названий / К. Р. Исянов: автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.02.19. – Уфа, 2012. – 17 с.
10. Кожанова В.Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков) / В.Ю. Кожанова: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Краснодар, 2007. – 19 с.
11. Комарова З. И. Выявление мотивировочного признака фитонимов / З. И. Комарова // Проблемы ономастики: Сб. науч. тр. / Курск. гос. ун-т. – 1977. – Т. 175.
12. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический проект, 2005. – 432 с.
13. Крюкова И. В. Особенности восприятия рекламных названий современными носителями русского языка/ И. В. Крюкова// Методы современной коммуникации: проблемы теории и социальной практики. – М, 2002. – С. 119-120.
14. Крюкова И. В. Типы ассоциативных реакций при восприятии коммерческих номенов/ И. В. Крюкова// Методы современной коммуникации. – Вып. 1. – М, 2002. – С. 119-127.
15. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Крюкова Ирина Васильевна. – Волгоград, 2004. – 360 с.
16. Лукьянова Е. О брендах замолвили слово //Эксперт. № 28. 2001. С. 4.
17. Новичихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации/ М. Е. Новичихина: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 : Воронеж, 2004. – 351 с.
18. Новичихина М.Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен: разграничение понятий / М.Е. Новичихина // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 165–170.
19. Новичихина М.Е. Теоретический взгляд на товарный знак и торговую марку. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alumnicenter.kiev.ua/2013/11/teoreticheskij-vzgljad-na-tovarnyj-znak-i-torgovuju-marku.html>
20. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров [Электронный ресурс]: федер. закон от 23.09.1992 г. № 3520-1. – Режим доступа: <http://www.legis.ru/misc/doc/126/>
21. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд., перераб. и доп. – М., 1988.
22. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 479 с.. 1999. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/19893
23. Рогожина В.В. Языковой компромисс как объективный фактор рекламной номинации в полиэтническом регионе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jurnal.org/articles/2013/fill6.html>
24. Романова Т. П. Самарские рекламные урбанонимы/ Т. П. Романова// Ономастика Поволжья: тез. докладов 9-й международной конференции. – Волгоград, 2002. – С. 127-129.

25. Романова Т.П. Система способов словообразования рекламных собственных имен / Т.П. Романова // Вестн. Самар. гос. ун-та. – 2007. – № 5/2 (55). – С. 204–214.
26. Седаева О. В. Неэффективные коммерческие названия// Культура общения и ее формирование: Материалы 5-й региональной научно- методической конференции. – Воронеж: Полиграф, 1998. – С. 23-25.
27. Слухай Н. В. Лингвистические аспекты нейминга// Філологічні науки: синхронічний та діакронічний аспекти. – Суми: СумДУ. – 2009. – С. 397-405.
28. Слухай Н. В. Психосемантика нейма (на материале русскоязычных имен коммерческой сферы) // Мовні і концептуальні картини світу/ КНУ имени Т. Шевченко. – 2010. Вип. 29. – С. 278-284.
29. Слухай Н. В. Язык современных масс-медиа в зеркале мифа / Н. В. Слухай – К., Изд-во ИФ КНУ, 2011. – 100с.
30. Соболева Т. А. Товарные знаки/ Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1986. – 176 с.
31. Соколова Т. П. О специфике эргонимического пространства Москвы/ Т. П. Соколова// Ономастика Поволжья: тез. докладов 9-й международной конференции – Волгоград, 2002. – С. 107-108.
32. Стадудьская Н.А. Эмоционально-оценочный и экспрессивный компоненты в семантике прагматонимов / Н.А. Стадудьская // Вестн. Том. гос. пед. ун-та. – 2007. – Вып. 4 (67). – С. 36–40.
33. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 366 с.
34. Файзуллина И. И. Ономастическое поле прагматонимов современного русского языка/ И. И. Файзуллина: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Уфа, 2009. – 184 с.
35. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации: учеб. пособие. М.: Рип-холдинг, 2004.
36. Яковлева О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания)/ О. Е. Яковлева: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Новосибирск, 2006. – 21 с.
37. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.kievgrad.info – См. 492.
38. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>
39. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/articles/marketing/5.htm>
40. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2001/11/09/rec09-11/>
41. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rusnauka.com/10_DN_2012/Philologia/7_105057.doc.htm.
42. Статья поступила в редакцию 10.04.14 г.

ТЕРМІНОЛОГІЧНА ФІКСАЦІЯ КОМЕРЦІЙНО РЕЛЕВАНТНОГО ІМЕНІ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ

Стаття присвячена аналізу терміно-понятійної мікросистеми сфери комерційної номінації. У роботі розглянуто причини відсутності єдиного терміну для позначення комерційно релевантної назви, серед яких: різнобічність досліджуваного явища і його багатофункціональність, екстралінгвістичні чинники. З урахуванням сказаного запропоновані дефініції понять «товарний знак», «торгова марка», «бренд», «нейм», «рекламне ім'я», «прагматонім» і багатьох інших, які, маючи певну специфіку, часто використовуються як синоніми. Визначено місце й відмічені особливості поняття «комерційна номінація» серед різних позначень, що функціонують у складі терміно-понятійної мікросистеми сфери комерційної номінації.

Ключові слова: комерційна номінація, товарний знак, торгова марка, бренд, неймінг, прагматонім, товаронім.

Syniavska O. E., PhD Student,
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

TERMINOLOGICAL MICROSYSTEM OF COMMERCIAL RELEVANT NAMES FROM A HISTORICAL PERSPECTIVE

The article analyses the terminological microsystem in the sphere of the commercial nomination. It discusses the reasons for the absence of the term designating a commercially relevant name, namely: versatility of the phenomenon and its multifunctionality, as well as extralinguistic factors. Definitions are given to such terms as «trademark», «brand», «name», «advertising name» and many others which despite their specific meanings are often used as synonyms. The notion of a commercial nomination is defined and the features of other nominations included in the terminological microsystem in the sphere of the commercial nomination are given.

Key words: commercial nomination, trademark, brand, naming, advertising name.