

Решающим основанием выбора неофициальной клички становится коммуникативный опыт говорящего, формирующийся под влиянием распространённости имени и его форм и многих факторов.

Литература

1. Вежицкая, А. Язык. Культура. Познание /А. Вежицкая; пер. с англ.; отв. ред. М.А. Кронгауз, вступ. ст. Е.В. Падучевой. – М.: Русские словари, 1996. – 412 с.
2. Рядченко, Н.Г. Из наблюдений над русской зоонимией / Н.Г. Рядченко // Русская ономастика: сборник научных трудов – Одесса, 1984.
3. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 366 с.

Ю.В. Менжинская

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова
e-mail: menshinskaja@mail.ru

УДК [811.161.1+811.112.2+811.161.3]:373.2:664.68

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НАИМЕНОВАНИЯ ТОВАРОВ БЕЛАРУСИ, РОССИИ И ГЕРМАНИИ (на материале кондитерских изделий)

Ключевые слова: товарный знак, прагматоним, антропоним, топоним, аппелятивная лексика.

В статье осуществляется сопоставительное исследование наименований товаров в Беларуси, России и Германии. Определяются источники и модели образования словесных товарных знаков. На основе результатов структурно-семантического анализа устанавливаются национально-культурные особенности номинации товаров в названных странах.

Y.V. Mianzhynskaya

Vitebsk State University named after P.M. Masherov

NATIONAL-CULTURAL FEATURES OF PRODUCT NAMING IN BELARUS, RUSSIA AND GERMANY (based on the trademarks of confectionery)

Key words: trademark, pragmatonym, anthroponym, toponym, appellative vocabulary.

The article is devoted to the comparative research of the product names in Belarus, Russia and Germany. The sources for the naming and the patterns of trademarks are defined. Based on the results of structural and semantic analysis national and cultural features of the nomination in these countries are defined.

Сознание человека этнически обусловлено, т.к. в основе мировосприятия каждого народа лежит своя система предметных значений, стереотипов и схем [1, 20]. В условиях глобализации на первый план выходит взаимодействие языков и культур. По мнению Н.А. Стадульской, мыслительная материя составляет интеллектуальную сферу языка, которая получает выражение в структурах внешней формы, и прежде всего в номинативных единицах товарных знаков [5, 220].

Национально-культурные особенности товарных знаков объясняются своеобразием лингвокреативного мышления и этноязыковой спецификой интерпретации мира отдельным народом [4, 1495]. Человеку свойственны представления об окружающем мире, определяющие как жизненные ценности, так и значимые объекты. При разработке наименования товара учитываются субъективные черты целевой аудитории, обусловленные характером общества, а также универсальной системой образов, воплощенной в его культуре.

Цель нашего исследования – выявить особенности наименований товаров в Беларуси, России и Германии на примере кондитерских изделий. Материалом послужили названия продукции предпри-

ятий названных стран, которые были собраны путем сплошной выборки из различных источников: базы зарегистрированных товарных знаков Германии, каталогов кондитерских предприятий России (Сергиево-Посадская кондитерская фабрика, «АККОНД» и др.) и Беларуси («Спартак», «Коммунарка», «Идеал», «Красный мозырянин» и др.), и путем записи названий товаров, представленных в магазинах и супермаркетах Беларуси. Общее количество проанализированных единиц – 772.

Морфолого-синтаксический анализ собранного материала позволил нам установить основные структурные модели словесных товарных знаков: отдельные слова, словосочетания и предложения.

Для трех стран характерно широкое использование имен существительных и имен прилагательных в форме как единственного, так и множественного числа (исключение составили наименования в Германии: не было выявлено имен прилагательных, ставших самостоятельными названиями продукции). В России и Беларуси преобладают имена существительные женского рода (*Пташечка, Коровка, Орхидея; Буренушка, Заря, Зебра*), в Германии – мужского (*Ritter, Diplomat, Rubin, Smaragd*). В Беларуси и России более четко прослеживается ориентация на женщин как основных потребителей кондитерских изделий. Использование имен существительных среднего рода (*Барокко, Соло; Купалле, Сонейка; Kloster, Paradies*) и имен существительных в форме множественного числа в трех странах относительно невелико (*Korallen, Gemini; Карасику, Васильки; Цитрики, Пятачки*). Нет принципиального ограничения для использования любой части речи в качестве товарного знака, данный вид номинации предполагает обязательную субстантивацию (*Му-му, Ton-ton, Salut*).

С целью привлечения более широкого круга покупателей разработчики используют не только отдельные слова естественного языка, но и свободные и связанные сочетания слов, поскольку они позволяют создать более запоминающийся и неповторимый образ в сознании потребителя (*Teamp Карабаса, Серенада ласточки; Аромат киви, Сливочки из крыночки; Mutti's Stiefel, Poesie der Sinne*).

Необходимо отметить, что количество словосочетаний в основе немецких товарных знаков значительно меньше, чем среди словесных товарных знаков Беларуси и России, что связано с особенностями немецкой словообразовательной системы: широким распространением определенного словосложения, которое делает использование словосочетаний излишним (*Goldschmuck, Glückswürfel, Glücksstunde, Tagesgespräch*).

Не выявлено среди немецких товарных знаков конструкций с приложениями, поскольку в естественной речи они обычно присутствуют в форме дескриптивных указателей или же передаются в форме придаточного предложения, что становится невозможным при создании легко запоминающегося наименования. В России конструкции с приложениями довольно распространены (*Попрыгунья-стрекоза, Гуси-лапушки, Ива-краса*).

Желая выделить товар в ряду аналогичных, разработчики наименований все чаще используют предложения. Несмотря на свою возможную громоздкость, предложения обладают значительным преимуществом, в том числе и набором выразительных средств, которые могут быть использованы для воздействия на потребителя.

Товарные знаки-предложения выявлены в трех странах. Если товарные знаки России представлены односоставными глагольными и односоставными именными предложениями (*Вот задачка; Bravo! Ярче!*), то предложения в составе товарных знаков Германии отличаются своей полнотой, что обусловлено особенностью немецкого синтаксиса: необходимое наличие подлежащего и сказуемого (как минимум, формальное) (*So Dickmann' ist keiner! Und wieder blüht der Mohn*). Кроме того, в Германии используются предложения с определительной придаточной частью (*Schokolade, die verzaubert; Geschmack, der verbindet*). В Беларуси было выявлено лишь одно предложение в качестве наименования товара (*Все хорошо*).

Отличаются использованные предложения по характеру. В русской культуре чаще используются побудительные и оптативные предложения, что связано с целью привлечь внимание адресата (*Съешь-ка! Вкуси-ка!*). В немецкой культуре аналогичное ярко выраженное побуждение будет воспринято с большей вероятностью негативно и в глазах потребителя будет связано с попыткой манипуляции. По этой причине разработчики наименований обращаются к описанию качеств и свойств товара, а если и обращаются к потребителю, то делают это осторожно, не используя резких призывов.

Национально-культурная специфика номинации отражается в выборе для создания словесного товарного знака слов с определенной семантикой. Основой выступают онимическая и апеллятивная лексика.

Ведущее место среди вербальных товарных знаков, выступающих носителями национально-культурной специфики, занимают антропонимы, представленные личными именами, фамилиями, распространенными на территории Беларуси, России и Германии, именами и фамилиями известных людей, персонажей фольклора и художественной литературы, географические реалии-топонимы, природные реалии, включая анималистический компонент. В качестве же языковой категории, которая отражает национально-культурную специфику в первую очередь российских товарных знаков, выступает категория экспрессивности, представленная использованием эмоционально-оценочной лексики.

Существуют определенные отличия между использованием антропонимической лексики в Беларуси, России и в Германии. На постсоветском пространстве, как правило, используются женские имена, актуализирующие адресата: в России – *Мария, София, Алиса, Марианна*; в Беларуси – *Вита, Амели*. В русской словообразовательной системе имеется большое количество уменьшительных и ласкательных суффиксов. Их употребление выражает уважение, позитивное отношение к окружающим и, в том числе, к потребителю: *Маричка, Маргаритка, Машенька, Настенька*.

В Германии абстрактные антропонимы в наименованиях продукции встречаются реже, что связано со стремлением к собственной индивидуализации. Зачастую продукция получает товарный знак, образованный от фамилий и имен основателей фирмы-производителя или их родственников: *Viba, Schwermer, Windel*. Подобные наименования способствуют созданию положительного образа не только товара, но и производителя. Разумеется, если товар качественен. Кроме того, в Германии разработчики наименований стремятся к завоеванию доверия потребителя и к привлечению его внимания, используя имена известных людей, изобретателей, деятелей искусства: *Maximilian, Graf Metternich, Hans Sachs, Albrecht Dürer, Martin Behaim*.

К культуросносным единицам можно отнести имена литературных героев, персонажей телепередач: *Чебурашка* – один из главных героев книги «Крокодил Гена»; *Попрыгунья-стрекоза* – героиня басни И. Крылова «Стрекоза и Муравей»; *Мальвина* – персонаж книги А.Н. Толстого «Золотой ключик или Приключения Буратино» и др. Среди белорусских товарных знаков количество таких единиц невелико, и они связаны во многом с русской культурой: *Петрушка* – один из персонажей русских народных кукольных представлений. Вымышленные имена представлены среди немецких товарных знаков: *Buddenbrook* – фамилия героев произведения Т. Манна «Buddenbrook: Verfall einer Familie»; *Sandmännchen* – «фольклорный персонаж, который, согласно поверьям, сыплет заигравшимся допоздна детям в глаза волшебный песок, заставляя их засыпать» [3, 104]; *Werther* – персонаж романа в письмах И. Гете «Die Leiden des jungen Werthers» и др.

Использование топонимов в составе словесных товарных знаков зависит от менталитета и культурно-исторических традиций страны-производителя. Российские производители используют оттопонимические названия, указывающие как на национальные, так и на географические объекты иных стран, что связано с позитивными ассоциациями, которые данные объекты вызывают: *Прага, Рио, Парижские тайны*. Среди товарных знаков Беларуси был выявлен ряд наименований, образованных от географических объектов данной страны: *Минский грильяж, Беловежская пуца* и др. В немецких товарных знаках, как правило, используются национальные и европейские топонимы, которые выступают чаще всего не самостоятельно, а в сочетаниях: *VENEZIANISCHE NÄCHTE, PARISER NÄCHTE, BERLINER NÄCHTE*.

В состав товарных знаков трех стран входит и апеллятивная лексика, при этом группы наименований во многом перекликаются.

Апеллятивную лексику в составе товарных знаков можно разделить на две основные группы: конкретизирующую, которая указывает на ингредиенты, виды и разряды продукции; художественную, выступающую средством эстетизации наименования [2, 14–15].

Обширную группу среди российских и белорусских товарных знаков составляет конкретизирующая лексика (*Сырное, Ореховое, Луковый, Палочки-считалочки; Миндаль в шоколаде, Сахарное, Апельсиновое*).

В немецких товарных знаках наблюдается стремление уйти от описания качественных характеристик товаров. В это же время национальное представление о культуре страны передается с помощью разнообразных средств, что придает им характерные черты, отличая их от товарных знаков России и Беларуси.

Художественная отапеллятивная лексика предоставляет большее пространство для креативной деятельности, что является необходимым для привлечения широкого круга покупателей. Группы апеллятивной лексики могут как совпадать для трех стран (названия живых существ, растений и плодов, явлений природы, абстрактных понятий и т.д.), так и быть характерными для двух (для Беларуси и России: названия праздников и иных поводов; для Беларуси и Германии: названия космических объектов, зданий и т.д.) или лишь для одной из названных стран (для России: названия профессий; для Германии: названия драгоценных камней; для Беларуси: названия, обозначающие место, и т.д.).

Таким образом, выбор лексики естественного языка для создания словесных товарных знаков Беларуси, России и Германии имеет ряд сходств, что определяется общими тенденциями на экономическом рынке, связанными с процессами глобализации. Национальные особенности номинации значительно проявляются в использовании онимической лексики, которая в наибольшей степени определяет образы носителей языков и культур.

Литература

- 1 Леонтьев, А.А. Языковое сознание и образ мира / А.А. Леонтьев // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. – М.: Институт языкознания, 1993. – С. 16–21.
- 2 Мордвинова, Н.Г. Словесные товарные знаки алкогольных напитков (на материале русского, чувашского, французского, итальянского, испанского, немецкого и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Н.Г. Мордвинова; Чувашский гос. ун-т им. И.Н. Ульянова. – Чебоксары, 2008. – 28 с.
- 3 Романчук, Л.А. Демонизм. Зверь Апокалипсиса (Литературные мифы, версии, реалии) / Л.А. Романчук, Д.Н. Щитов. – М.: Мэйлер, 2012. – 288 с.
- 4 Стадульская, Н.А. Британские и американские товарные знаки как отражение ценностного отношения к окружающей действительности / Н.А. Стадульская // Фундаментальные исследования. – 2013. – №8-6. – С. 1495-1500.
- 5 Стадульская, Н.А. Товарные знаки в языке и внеязыковой действительности Великобритании и США: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 / Н.А. Стадульская. – Пятигорск, 2014. – 367 с.

С.В. Насакина

Одесский государственный аграрный университет
e-mail: nasakinas@mail.ru

УДК 81'373.21-112:659.131:615.45

ТОПОНИМЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ (диахронический аспект)

Ключевые слова: топонимы, онимное пространство, фармацевтические препараты, рекламный текст, диахронический аспект.

В статье рассматриваются топонимы в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Выделяются номинативная, информационно-рекламная, эмоционально-экспрессивная и культурно-символическая функции топонимов. Предпринимается попытка произвести сравнительный анализ использования топонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов в разные исторические периоды. Анализируются роль топонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Теоретические положения иллюстрируются примерами топонимов из рекламных текстов XIX–XXI вв.