

УДК 80

## СОВРЕМЕННАЯ КОММЕРЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ В ОНОМАСИОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

**Синявская Ольга Евгеньевна**

аспирант

Киевский национальный университет им. Т. Шевченко, Киев (Украина)  
olga.sinyavskaya@mail.ru

**Аннотация.** Данная статья посвящена исследованию особенностей современной коммерческой номинации в ономасиологическом аспекте.

**Ключевые слова:** нейминг; коммерческая номинация; нейм; слово.

---

## THE MODERN COMMERCIAL NOMINATION IN ONOMASIOLOGICAL ASPECT

**Sinyavskaya Olga Evgenyevna**

Post-graduate student

The Kiev national university of. T. Shevchenko, Kiev (Ukraine)

**Abstract.** This article is devoted to research of features of the modern commercial nomination in onomasiological aspect.

**Key words:** naming; commercial nomination; name; word.

Нейминг, как процесс и результат разработки коммерчески релевантного названия, требует тщательного изучения в сфере языкознания. Одной из проблем современной лингвистики, связанной с теорией нейминга, является определение корреляции между коммерческой номинацией и обозначаемым товаром.

Номинация – это образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, то есть служащих для называния и вычленения фрагментов действительности и формирования соответствующих понятий о них в форме слов [4, с. 33]. Рассматривая вопрос о связи названия с именуемым товаром, многие современные исследователи нейминга приходят к следующим выводам.

Во-первых, имя должно обнаруживать безусловную связь с именуемым и адекватно отражать гипо-гиперонимические отношения в группе именований [2]. Денотативная соотнесенность нейма с действительностью имеет большое значение, так как он должен отражать реальную связь с обозначаемым товаром, выражать его выгоды и преимущества. Для достижения этой цели в качестве коммерческих номинаций часто используют так называемые значимые имена – это имена, которые несут в себе значение (например, пиво «*Большое пиво*», сок «*Добрый сок*», чай «*Фруктовый чай*»). Такие имена облегчают коммуникативный процесс между товаром и потребителем, так как название «говорит само за себя». Однако подобные наименования являются малоэффективными в условиях стремительного роста количества производителей различной продукции и, соответственно, усиления борьбы за потребителя из-за своей однотипности.

Во-вторых, коммерческое имя должно быть уникальным и оригинальным для того чтобы выделять товар из ряда однородных, подчеркивать его индивидуальность и неповторимость, привлекая внимание потребителя. Для достижения данной цели неймеры, создавая коммерческое наименование, используют средства, способствующие дифферен-

циации определенного товара (употребление в качестве названий слов в переносном значении, неологизмов, заимствований и т.п.). Таким образом, специфика коммерческой номинации заключается в том, что она должна не только соотноситься с обозначаемым товаром, но и быть уникальной.

Для того чтобы определить целесообразность использования в качестве неймов денотативно соотнесенных с реальностью названий и наименований, которые непосредственно не связаны с обозначаемым товаром, был проведен параметрический анализ имени. Он предполагает использование следующих методов: метод определения субъективных дефиниций (установление одной завершенной дефиниции предложенного имени), метод определения субъективных ожиданий (выяснение степени осознанности потребителя, который ориентируется на наименование при выборе товара), метод определения визуального образа (установление зрительного образа, возникающего у потребителя в связи с предложенным наименованием), метод определения субъективных предпочтений (установление товара с наиболее привлекательным названием) [1].

Для проведения эксперимента было отобрано 60 человек в возрасте от 15 до 45 лет разной социальной и гендерной принадлежности, которые индивидуально письменно ответили на ряд вопросов (предусмотренных методами исследования), что позволило оценить неймы. В качестве материала было отобрано 20 современных русских названий кондитерских изделий и напитков, среди которых были соотнесенные с обозначаемыми товарами наименования (например, минеральная вода «Добрая вода», сок «Соковита») и названия, не имеющие денотативной связи с именуемым (например, конфеты «Морелия», чай «Самоцвет»).

В результате эксперимента оказалось, что использование в качестве коммерческих номинаций денотативно соотнесенных с реальностью слов имеет как преимущества, так и недостатки. К первым относят-

ся то, что респонденты без проблем смогли определить, какой именно товар находится под таким названием. Но подобные неймы оказались недостаточно привлекательными для потребителей в связи с их однообразием и предсказуемостью. А названия, которые не соотносятся с обозначаемым товаром, хотя и вызвали затруднения при определении, но непонимание их значения или неточность в толковании не помешала оценить данные неймы как положительные при анализе субъективных предпочтений. Данное явление было отмечено в работе Т.А. Соболевой и А.В. Суперанской: «При составлении товарных знаков заботятся не столько о том, чтобы было сразу понятно, сколько о том, чтобы оно производило эффект» [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что нейм представляет собой достаточно сложное и противоречивое явление. Он должен не только соотноситься с именуемым товаром, но и быть индивидуальным и оригинальным, вызывать у потребителей положительные ассоциации и производить на них впечатление для того, чтобы его можно было легко запомнить и воспроизвести.

#### Список использованных источников

1. Новичихина М.Е. Как вы фирму назовете... М., 2007. 160 с.
2. Слухай Н.В. Лингвистические аспекты нейминга // Філологічні науки: синхронічний та діахронічний аспекти. Суми, 2009. С. 397-405.
3. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. М., 1986. 176 с.
4. Способы номинации в современном русском языке. М., 1982. 296с.

---

*Впервые данная статья была опубликована в сборнике материалов V Международной научно-практической конференции «Современная наука: тенденции развития» (23 июля 2013 г., Краснодар).*