

## СОВЕТСКИЙ НЕЙМИНГ В КОММУНИКАТИВНО- ФУНКЦИОНАЛЬНОМ АСПЕКТЕ

О. Е. Синяевская

Институт филологии

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

**Реферат.** Статья посвящена проблемам присвоения товару коммерческого имени в советский период. В работе отражена специфика русской коммерческой номинации на разных этапах развития советского общества. Характер и коммуникативно-функциональная нагрузка советского нейминга предопределялась экстралингвистическими факторами. Монополизация советской торговой рекламы государством в целом имела негативное влияние на развитие нейминга в СССР. Коммерческие номинации выполняли ряд функций, которые зависели от социально-политического устройства и культурно-ценностных ориентиров общества. Советский нейминг выполнял идеологическую, агитационно-пропагандистскую, информационно-просветительскую, назидательно-воспитательную и другие функции. В наименованиях товаров нашли отражение основные достижения советского общества в науке, технике и культуре.

**Ключевые слова:** нейминг, советская коммерческая номинация, коммуникативно-функциональный аспект, идеологическая функция, информативная функция

«**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 советского периода способствует расширению знаний о нейминге как явлении современной действительности и дает возможность проследить факты преемственности в сфере коммерческих имен. В связи с этим анализ советских 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.

Существует ряд работ советского периода [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9], в которых предпринята попытка дать определение рекламе, классифицировать ее и обозначить цели и задачи рекламной деятельности: «Торговая реклама в социалистической системе хозяйства представляет собой совокупность информационно-пропагандистских средств и мероприятий, предназначенных для воздействия на потребности населения, формирование и стимулирование покупательского спроса на товары народного потребления и повышение культуры обслуживания» [10,13]. Таким образом, основной функцией советской рекламы считалась информационно-пропагандистская, что и подтверждает анализ коммерческих наименований XX века.

Во многих работах советских авторов, связанных с рекламой, обязательно рассматривались принципиальные различия между социалистической и буржуазной рекламой. Если за первой закреплялись функции пропаганды идей рационального потребления, воспитания человека нового общества, то западную рекламу

рассматривали как средство манипуляции потребителем, как способ обогащения производителей и насаждения желаний, противоречащих природным человеческим потребностям [11].

Советские ученые в своих работах предоставляли ряд рекомендаций по составлению эффективного рекламного текста, часть которых относилась непосредственно к наименованиям, которые должны были быть конкретными и общеизвестными, что и демонстрирует анализ лексического уровня советских неймов. Советские исследователи рекламы также уделяли внимание собственно лингвистическим особенностям рекламных текстов. Проблемы языка и стиля рекламных текстов рассматривали такие ученые как Л.В. Корнилов, Н.Б. Фильчикова [12], Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев [8], Е.В. Черченевич [13] и другие. Так, Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев, анализируя лексический, стилистический и синтаксический уровни советской рекламы, указывали на предпочтительное употребление в качестве наименований общепринятой лексики, поскольку «реклама должна рассеять сомнения и предубеждения, возникающие у некоторых покупателей в отношении новых продуктов [8, 84].

В современных работах анализируются различные аспекты советской рекламной деятельности: социокультурный [14; 15], исторический [16; 17], системно-лингвистический, лингвопрагматический [18; 19] и некоторые другие. Коммерческие номинации XX века частично анализируются в работе М. Е. Новичихиной [20]. Исследовательница классифицирует советские наименования и рассматривает их языковые особенности.

Характер советской рекламной деятельности в целом, и нейминга в частности, был предопределен экстралингвистическими факторами: советская власть стремилась распространить свое влияние на все сферы жизни общества, в том числе и коммерческую. Область нейминга также была подконтрольной государству, что свидетельствует об осознании важности данной деятельности в общественной жизни: «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» [21]. Процесс создания коммерческих номинаций регулировался постановлением ЦИК и СНК СССР от 12 февраля 1926 года «О товарных знаках», в котором содержался порядок проведения экспертизы заявок на регистрацию товарных знаков. В нем были сформулированы «важнейшие положения данной экспертизы, которые не утратили своей актуальности и по сей день. Среди них можно отметить принципы оценки охраноспособности географических наименований, фамилий и рекламных обозначений в качестве товарных знаков, правила оценки сходства товарных знаков, критерии превращения словесного товарного знака в общеупотребительное наименование товара» [22]. Государственный контроль над рекламной деятельностью определил специфику коммуникативно-функциональной нагрузки советской торговой рекламы в целом, и нейминга в частности.

Приметы раннего советского периода нашли отражение в названиях товаров, которые, выполняя, в основном, **идеологическую функцию**, также превратились в **средство агитации и «пропаганды социалистических идей, нового уклада жизни»** [8, с. 4]. Это способствовало тому, что лексика советских неймов, в особенности раннего периода, характеризовалась идеологической маркированностью (например, карамель «*Республиканская*», «*Красная Москва*», «*Красная Заря*», печенье «*Турксиб*», «*Пионерия*», ягодная пастила «*Метро строит вся Москва*», кофе «*Москва социалистическая*», папиросы «*Красноармеец*», «*АМО*», «*Профинтерн*»).

В сочетании с названием использовались различные невербальные приемы идеологического давления: изображение общественно-политических деятелей,

использование революционной образности и символики, в том числе колоративов. Так, коммерческие названия сопровождалось изображением исторических фигур революционеров, общественных и политических лиц: карамель «*Декабристы*» с портретом Пестеля, «*Всероссийский староста*» с портретом Калинина, «*Юбилейная*» с портретом Я. М. Свердлова, «*Ильич*» с портретом самого Ильича. При этом, возле названия предприятия-производителя в скобках часто указывалось предыдущее наименование фабрики: «*бывш. т-ва Абрикосова*», «*быв. Эйнемъ*», «*бывш. С.Сиу и К<sup>о</sup>*», которое выполняло прагматическую функцию апелляции к авторитету, и было рассчитано на узнавание данной марки потребителями и признании ее высокого качества, таким образом осуществлялась преемственность традиций. Идеологическая направленность названий усиливалась с помощью использования революционной образности, символики и колоративов. Например, на карамели «*Новая Эра*» изображен памятник «Рабочий и колхозница» – «идеал и символ советской эпохи» [23] на красном фоне.

Помимо агитационной, пропагандистской функции, названия советских товаров выполняли также **информационно-просветительскую функцию**, что обусловлено задачами государства: информировать людей о значении новых понятий, развивать народное хозяйство, сплотить многочисленные нации, входящие в состав СССР, воспитывать подрастающее поколение.

Активное развитие науки, техники и промышленности в СССР привело к появлению новых понятий и заимствований. Для того чтобы «ознакомить» с ними народ, выпускалась продукция, которая сопровождалась толкованием новых понятий. Например, серия карамели «*Новый вес*» содержала разъяснение новой системы измерительных мер («*500 граммов*», «*килограмм*», «*литр*», «*гектолитр*», «*килолитр*») в стихотворной форме с использованием простонародной, доступной сельскому населению, лексики:

*«Не понимать то – было б срам:  
Тысячу граммов – килограмм»*

Развитие народного хозяйства и просвещение народных масс, к которому стремилось государство, нашло отражение в серии карамели «*Народная*», изображавшей сельские «народные» пейзажи: посещение крестьянами «очага культуры» – Дома крестьянина, осуществление «связи города с деревней» при помощи рассылки газет «Правда», а также нововведения в технике – например, трактор. Просветительскую функцию выполняла также карамель «*Крестьянская*», содержащая «полезные советы крестьянину» о различных областях народного хозяйства.

Статус СССР как самой крупной по площади страны мира, состоявшей в различные годы из 16 союзных республик, вызывал необходимость в более тесном сплочении входивших в состав Советского Союза народов. При этом показательным является выход серии конфет под названием «*Федеративная*», сопровождавшихся изображением представителей разных республик в национальных костюмах и выполнявших **функцию единения** народов.

Одной из важнейших задач государства являлось правильное воспитание молодежи в духе социализма. Это привело к появлению продукции, оформление которой выполняло **назидательно-воспитательскую функцию**. Например, серия конфет «*Юный пионер*» сопровождалась различными воспитательными лозунгами: «*8 часов труда, 8 часов сна и 8 часов отдыха*», «*Спорт на воздухе – залог здоровья*», «*Выигрывает расчет и ловкость*», «*В здоровом теле здоровый дух*», «*Полезен Русскому здоровью наш укрепительный мороз*».

Информативная нагрузка советской торговой рекламы отразилась на лексическом составе нейминга. В качестве советских коммерческих наименований использовались, в основном, общеупотребительные слова. Прослеживается тенденция к применению

видових найменувань продуктів (наприклад, «Горькие настойки», «Кофе», «Ликеры», «Пельмени», соус «Майонез», табачні изделия «Папиросы»). Часто зустрічається перерахунок названь всіх пропонуємих продуктів, постулюємує многообразиє вибору, без акценту на означеннє товарі. Практик советської реклами Г. Горощенко утверждає: «...Перша із найбільш розповсюдєних точєк зрєння по вопросу об оформленнє упакуєк, коробєк, етикетєк заключаєтє в том, чтобы в условиях планової організації нашої господарствєнної жити и при отсутствє частної конкуренції всяка етикетка как отдельна художєственна величина должна перестать существовать, превратившись в сухой бланк с печатным обозначением содержания и свойств товара и фабрики» [24]. Подобної установкє на конкретностє и правдивостє обьясняется то, что среди неймов товарєв отсутствує експрєсивна лексика. Это обусловлено также отвержением советскими рекламистами приемєв западної и дореволюционної русскої реклами.

Коммерческіє номінації виконували **функцію отраження реальної дійствєлєностє**. Вони передавали найбільш значительні досягнення советського общества в науцє, техніцє и культурє. Так, появляються названія, актуалізуючі полярну и северну тематику: кондитерські изделия «Мишка на Северє», «Мишка-сибиряк», «Север», «Северная ягодная», «Полярная», «Мишка полярный», табачні изделия «Север», «Северный Полюс», в которых воплощена тема активної и планомерної освоєннє Советским Союзом Крайнего Севера в серединє 30-х годов.

Таким образом, характер и коммуникативно-функціональна нагрузка советського неймінга предопредєлялась екстралінгвістическими факторами. Монополізація советської торгової реклами государством в целом имєла негативное впливє на розвитєк неймінга в СССР. Коммерческіє номінації виконували ряд функцій, которые зависєли от соціально-політєческогò устрєйства и культурно-ценностєних ориєнтиров общества. В найменуваннях товарєв нашли отражение основні досягнення советського общества в науцє, техніцє и культурє. Советський неймінг виконувал ідеологіцєску, агітаційно-пропагандистську, інформаційно-просвітєльську, назидатєльно-воспитатєльну и другіє функції. Даний перєчень не претендує на полную завершенностє и может быть продолжен.

## РЕЗЮМЕ

Стаття присвячена проблемам привласнення товару комерційногò імені в радянський період. У роботі відбита специфіка російської комерційної номінації на різних етапах розвитку радянського суспільства. Проаналізовані основні функції радянських комерційних номінацій: ідеологічна, агітаційно-пропагандистська, інформаційно-просвітницька, повчально-виховна функції та інші.

*Ключові слова:* неймінг, радянська комерційна назва, комунікативно-функціональний аспект, ідеологічна функція, інформативна функція.

## SUMMARY

The article is devoted to the problem of assignment of commercial name to goods during the Soviet period. Research shows specifics of the Russian commercial nomination in different stages of development of the Soviet society. The main functions of the Soviet commercial nominations are analysed: ideological, informative, educational and others.

*Keywords:* naming, Soviet commercial nomination, communicative and functional aspects, ideological function, informative function.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРЫ

1. Беклєшов, Д. В. Реклама в промышленности [Текст] / Д.В. Беклєшев. – М. : Экономика, 1969. — 78 с.

2. Беклешов, Д. В. Формы и методы рекламы [Текст] / Д.В. Беклешев. – К. : Реклама, 1969. — 83 с.
3. Богачева, Н. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития [Текст] / Н. Богачева. – М. : М-во торговли. Междувед. совет по рекламе, 1969. — 22 с.
4. Глазунова, В. В. Торговая реклама [Текст] : учебник для товароведческих отделений техникумов советской торговли / В.В. Глазунова. – М. : Экономика, 1976. – 159 с.
5. Кохтев, Н. Н. 10 эффектов рекламы // Русская речь. – 1991. – № 6. – [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://gramota.ru/rusrech.html?id=356>. – Загол. с экрана.
6. Куренина, С. Печатная торговая реклама [Текст] / С. Куренина, Р. Сухановская. – М. : «Экономика», 1961. — 324 с.
7. Реклама за рубежом [Текст] ; под ред. Г. П. Терехова. – М. : Изд-во Центросоюза, 1963. – 120 с.
8. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов [Текст] : Учеб. пособие для факультетов журналистики вузов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М. : Высш. школа, 1981. – 125 с.
9. Усов, В. В. Волшебный мир рекламы [Текст] / В.В. Усов, Е.В. Васькин. – М. : Московский рабочий, 1982. – 205 с.
10. Кайструков, С. Е. Рекламоведение [Текст] : учеб. пособие / С. Е. Кайструков, А. Ф. Моргун, С. И. Борак, А. И. Паламарчук. – М. : [б.и.], 1979. – 85с.
11. Корнилов, Л. В. От глашатая до неона [Текст] / Л. В. Корнилов, Н. Б. Фильчикова. — М. : Знание, 1978. — 126 с.
12. Черченевич, Е. В. Язык графического дизайна [Текст] / Е.В. Черченевич. – М. : Изд-во «Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики», 1975. – 138с.
13. Касьяненко, А. А. Советская реклама как социокультурный феномен [Текст] : Дисс... канд. филол. наук / А. А. Касьяненко. – Кемерово, 2004. — 247 с.
14. Семенюк, О. А. Язык эпохи и его отражение в сатирико-юмористическом тексте [Текст] / О. А. Семенюк. – Кировоград : РИЦ КГПУ им. В. К. Винниченко, 2001. – 368 с.
15. Ученова, В.В. История рекламы или Метаморфозы рекламного образа [Текст] : учебник для ВУЗов / Междунар. ин-т рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 335 с.
16. Ученова, В. В. История рекламы: Детство и отрочество [Текст] / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — М. : Смысл; Обнинск : Принтер, 1994. — 96 с.
17. Паршук, Н. В. Вербализация побудительной интенции в русском рекламном тексте [Текст] : Дисс. ... канд. филол. наук / Н. В. Паршук. – Киев, 2008. — 274 с.
18. Гудкова, Н. Н. Становление концепта «эксклюзивность» в русском печатном рекламном тексте XIX – XXI ст. [Текст] : Дисс... канд. филол. наук / Гудкова Наталья Николаевна. – Киев, 2012. – 305 с.
19. Новичихина, М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации [Текст] : Дисс... д. филол. н. / Новичихина Марина Евгеньевна. – Воронеж, 2004. – 351 с.
20. Маяковский, В. Агитация и реклама [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://feb-web.ru/feb/mayakovsky/texts/ms0/msc/msc-057.htm>. — Загол. с экрана.
21. Новая российская энциклопедия [Текст] / под ред. А. Д. Некипелова. — М. : Энциклопедия, 2004. — Т. 1 («Россия»). — 744 с.
22. Горощенко, Г. Оформление упаковок [Текст] / Г. Горощенко. – М.–Л. : Огиз-Изогиз, 1932. — 56 с.

*Надійшла до редакції 24.09.2013 р.*