М.С. Богославцева

Брендовые номинации в ономастическом пространстве

Имена собственные занимают особое место в языке, в номинативной деятельности человека. Очевидная и насущная необходимость изучения и научного осмысления ономастической номинации привела к выделению особой междисциплинарной отрасли языкознания – ономастики, объектом анализа которой и выступают имена собственные. Ономастические исследования имеют сложившуюся традицию в современном языкознании. Общая теория ономастики нашла свое отражение в трудах целого ряда отечественных и зарубежных ученых и служит теоретическим фундаментом для исследования частных вопросов.

Общеизвестно, что среди имен существительных в любом языке выделяется два универсальных типа слов, которые обладают значениями, содержащими: а) «знания о свойствах и признаках серийных предметов типа *книга, река*, *дорога, ягода*» и б) «знания об индивидуализирующих признаках (выделительных, указательных) типа *Волга, Омск, Андрей*» [1: 39]. Различие в значениях слов по типу знания о серийности или индивидуальности референта является одним из дифференциальных признаков, по которому происходит их деление, традиционно известное как деление существительных на имена нарицательные и имена собственные, называемые в лингвистической науке соответственно апеллятивами и онимами.

Имена собственные, или онимы, представляют собой огромный массив имен, издавна противопоставленных именам нарицательным по ряду признаков и, прежде всего, по специфике их значения и функции: имена нарицательные обозначают классы однородных предметов или явлений, им свойственна номинативная функция, а имена собственные называют уникальные и единичные объекты, выделяя их из массы однородных, и им свойственна номинативно-репрезентативная функция.

Имена собственные используются в каждом языке для обозначения широкого и разнообразного круга предметов, явлений, понятий, которые сводятся языковым сознанием людей в тематические группы, которые и отражены в самих разделах науки ономастики. Ономастика традиционно членится на разделы в соответствии с категориями объектов, носящих собственные имена: антропонимика изучает имена людей, зоонимика – клички животных, астронимика – названия отдельных небесных тел и т.д.

Таким образом, в лексической системе языка имена собственные занимают особое место, хотя и недостаточно определенное в своих крайностях – в силу специфики значения и структуры, неоднородности и многочисленности объектов, все увеличивающихся вместе с поступающимся развитием цивилизации (отчего количество разрядов не раз было и остается предметом дискуссий).

Онимы, функционирующие в языке, образуют своеобразное ономастическое пространство – понятие, введенное в науку благодаря исследованиям ряда ономастов (В.Н. Топоров, А.В. Суперанская, В.И. Супрун и др.). Различаясь в частностях, они в целом дали общее понимание этого явления ономастики. Ономастическое пространство, по А.В.Суперанской, «это сумма имен собственных, употребляющихся в языке данного народа для именования реальных, гипотетических и фантастических объектов. Оно определяется моделью мира, существующей в представлении этого народа в настоящее время, но в ней всегда сохраняются элементы прежних эпох. У людей, принадлежащих к разным культурам, эпохам, территориям, ономастическое пространство имеет совершенно различное заполнение. При этом ономастизируются различные классы предметов» [2: 9].

У разных народов ономастикон формируется своеобразно, на базе своих законов, с учетом внутри- и внелингвистических факторов. Но вместе с историческим развитием общества и изменениями социально-культурного плана, поступательным движением и научно-техническим прогрессом, глобализацией ономастическое пространство, изменяясь довольно медленно, постепенно, тем не менее, постоянно расширяется за счет появления новых объектов ономастики.

К последним можно отнести бурно развивающуюся область эргонимики и товарных наименований, или брендов.

Ономастическое пространство многомерно как в плане внутреннего своего строения, так и в многовекторности связей с апеллятивным сектором языка. У ученых-ономастов нет единого мнения о строении, или организации, ономастического пространства и отдельных его разрядов. «Ономастическое пространство может быть разделено на своеобразные секторы, внутри которых выделяются отдельные зоны, или поля. Это деление объективно необходимо, поскольку ономастическое пространство в целом труднообозримо. Однако подход к делению может быть разным в силу не только объективных, но и субъективных причин, которые определяются как факторами общественного порядка, так и индивидуальностью исследователя» [3: 173].

Общепризнано, что центром всего ономастического пространства является антропонимическое поле, ядро которого составляют личные имена собственные.

Определение поля в ономастическом пространстве сформулировала А.В. Суперанская: «Поле в ономастике – это, прежде всего, определенная сфера соотнесенности имени» [3: 280].

Имена, входящие в каждое поле, представляют собой систему, каждый член которой связан с другими по ряду параметров: тема, территория, время и т.п. Имена смежных ономастических полей связаны и зависят друг от друга, поэтому часто, взятые отдельно, оказываются непонятными, немотивированными. Для участников речевой ситуации сфера соотнесенности имени обычно бывает определена экстралингвистически.

В.И. Супрун считает, что ономастическое поле является реально выделяемой языковой структурой, обладающей такими характеристиками, которые едины для всей совокупности входящих в него единиц и отдельно для каждого конституента. Эти характеристики включают: 1) наличие ядерно-периферийных отношений; 2) семантическую общность, предполагающую сходную семантическую структуру слова (наличие/отсутствие дифференциальных и потенциальных сем); 3) частотность; 4) стилистическую окрашенность; 5) словообразовательную активность. Эти признаки поля действуют в совокупности, дополняя друг друга; некоторые из них могут актуализироваться или нейтрализоваться [4: 16].

На фоне многочисленных исследований ядерных подсистем русского ономастикона – антропонимии и топонимии, коммерческие наименования товаров остаются в тени исследовательского интереса. Номинации, связанные с все более расширяющимся потоком товарных наименований, так называемых брендов, демонстрируют специфические тенденции. Но существующие работы описывают в основном словесные товарные знаки советского периода (А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, Т.А. Соболева, Н.Д. Голев, З.П. Комолова, О. Винцлер, Л.Н. Щетинин, П.Т. Поротников, Н.Н. Волкова), освещают отдельные аспекты их функционирования (И.М. Копыленко, А.А. Исакова, О.В. Чеботарева), рассматривают структуру и семантику коммерческих названий с иным объектом и / или материалом исследования (И.В. Крюкова, Ж.Б. Кошпанова). В ономастической литературе встречаются различные терминологические наименования: номенклатурные названия (номинации, знаки), товарные знаки, словесные знаки, прагматонимы, прагмонимы, товаронимы.

А.В. Суперанская пишет о сортовых и фирменных названиях, а также товарных знаках.

Сортовые и фирменных названия «занимает промежуточное положение между нарицательными и собственными... Возможно двоякое восприятие такого рода названий. 1. Это названия образцов (изделий, сортов растений, моделей машин). Как представители типов они единственны в своем роде, что оправдывает написание их с прописной буквы. Сопровождающие их кавычки сигнализируют об особом употреблении слов. 2. С переходом на серийное производство продукция указанного образца перестает быть единственной в своем роде, а название ее превращается в сортовое и даже видовое обозначение, имеющее тенденцию стать нарицательным» [3: 193].

В употреблении сортовых и фирменных названий есть свои традиции, такие как отражение имени конструктора в названиях самолетов или названия фирм, их выпускающих, указание на место изготовления ряда автомашин и т.д.

А.В. Суперанская пишет также о том, что «фирменные названия в ряде аспектов аналогичны товарным знакам» [3: 194].

Происхождение товарных знаков связано со сферами производства и торговли. Они схожи с сортовыми и фирменными названиями, но

отличаются от них сферой применения. Похожи они и на номены, но «номены – это слова, обозначающие предметы, с которыми имеет дело наука и техника», а «товарные знаки – это слова, обозначающие предметы, которые поступают к потребителю» [3: 194].

Особую значимость приобретает дифференцированный подход к изучению когнитивных возможностей товарных наименований, или брендов, как подсистемы онимического пространства, характеризующихся специфическими свойствами их плана выражения и плана содержания по сравнению с другими подсистемами онимов. Поскольку корпус коммерческих наименований товаров, традиционно считавшийся периферийным, существенно обновился и расширился в постсоветское время, приобретает актуальность изучение лингвистического статуса современной коммерческой номинации, а также тех тенденций и процессов в сфере словообразования и семантики, которые определяют развитие данной подсистемы.

Коммерческие названия обслуживают сферу маркетинговой коммуникации, которая, в конечном счете, обусловливает успешное продвижение товара на рынке. По данным социолингвистических исследований потребительских приоритетов россиян, выявлена тенденция большей конкурентоспособности товаров-брендов, так как они характеризуются четким позиционированием, ориентированы на конкретную аудиторию и способны обеспечить доверие потребителя, так как создают ощущение ответственности производителя за выпускаемый им товар. Ключевая роль названия товара обусловливает постоянное обращение специалистов в сфере рекламы и маркетинга, (которые часто не имеют филологического образования), к различным аспектам номинации.

Библиографический список

1. *Алефиренко, Н.Ф.* Спорные проблемы семантики [Текст]: монография / Н.Ф. Алефиренко. – Волгоград: Перемена, 1999. – 274 с.
2. *Суперанская, А.В.* Теория и методика ономастических исследований [Текст] / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1986. – 256 с.
3. *Суперанская, А.В.* Общая теория имени собственного [Текст] / А.В. Суперанская. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 368 с.
4. *Супрун, В.И.* Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал [Текст] / В.И. Супрун. – Волгоград: Перемена, 2000. – 172 с.