

внимание уделено приемам, которые применяются для адекватной передачи отдельных пластов пейоративной лексики.

**Ключевые слова:** пейоратив, абсолютный пейоратив, релятивный пейоратив, сема, перевод, способы перевода, приемы перевода.

**M. Saiko**, Stud.

Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

### **The peculiarities of rendering of pejoratives in translation of subtitles to German films**

*The article investigates the peculiarities of rendering pejoratives in translation and also describes different strategies of their rendering. Special attention is paid to methods, essential for the appropriate translation of separate groups of pejoratives.*

**Keywords:** pejorative, absolute pejorative, relative pejorative, seme, translation, translation strategies, translation methods.

УДК 81'373.2

**О. Е. Синявская**, асп.

Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченка

### **РУССКИЕ КОММЕРЧЕСКИЕ НАИМЕНОВАНИЯ XIX ВЕКА И ИХ СУГГЕСТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ**

*Статья посвящена проблемам присвоения товару коммерческого имени в дореволюционный период. В работе анализируется суггестивный потенциал коммерческих наименований XIX века и особенности его реализации по сравнению с современным периодом. Рассматриваются различные способы воздействия названия товара на выбор потребителя на различных уровнях языковой системы (фонетическом, лексико-семантическом и нейролингвистическом). Отмечаются отличия в количественном и качественном характере суггестивного воздействия коммерчески релевантного имени дореволюционного и современного периодов.*

**Ключевые слова:** суггестия, коммерческое наименование, фоносемантика, трансонимизация, нейролингвистика, модальность, прагматическая пресуппозиция, модель мира

Суггестивное воздействие в коммерческой сфере рассматривается как одна из характеристик рекламной деятельности в целом: "от информации реклама перешла к внушению, затем к "незаметному внушению", ныне же ее целью является управлять потреблением" [2, 178]. Особенностью рекламного текста является то, что

в нем актуализируются те элементы, которые наиболее эффективно воздействуют на потребителя, поскольку реклама способствует появлению "иллюзии уникальности, то есть впечатлению неповторимости, уникальности рекламируемого товара или услуги" [9].

Изучение суггестивного воздействия рекламного текста находится в центре внимания многих исследователей (Д. Огилви [36], Д. Поуп [37], А.В. Ульяновский [31], В.Л. Музыкант [16], Е.В. Ромат [21], О.А. Феофанов [32], А.Н. Лебедев-Любимов [12], Е.А. Песоцкий [19], А.И. Пишняк [20], Л.И. Рюмшина [22], М.Ю. Лихобабин [14], Н.В. Чумичева [33], Н.В. Слухай [24; 25; 26], Н.В. Паршук [18] и др.).

В большинстве работ, посвященных изучению суггестии в коммерческой сфере, анализируются манипулятивные технологии, стратегии и тактики воздействия, рассматриваются варианты психологической защиты.

Роль коммерческой номинации в процессе воздействия на выбор потребителя анализируется в ряде работ современных исследователей И.В. Крюковой [10], Н.А. Стадильской [28], Н.В. Слухай [24; 25; 26] и некоторых других.

Как отмечает О.Е. Яковлева, широкий ассортимент товаров, с которыми потребитель постоянно сталкивается, и интенсивная реклама этих продуктов способствуют тому, что их коммерческие названия становятся частью активного словарного запаса носителя языка [36]. Это позволяет рассматривать коммерческое наименование как одно из ключевых средств реализации суггестии в рекламной сфере, где оно выступает в роли так называемой точки – зрительного или вербального ориентира в гипнотическом сеансе. Именно вокруг "точки" – коммерческого названия строится суггестивный рекламный текст [15, 236]. Коммерческое наименование является искусственно созданной единицей, цель которой заключается в прагматической установке "приписывать продукту свойства, заложенные в его название, а также замещать товар во всех его коммуникациях с потребителем" [6, 150]. Таким образом, коммерчески релевантные имена "рассчитаны на априорный, запланированный номинатором прагматический эффект" [36]. Коммерческое наименование эксплицитно или имплицитно дает положительную оценку товару

[28]. То есть название товара создается, в первую очередь, не для того, чтобы предоставить потребителю информацию о продукте, а для того чтобы улучшить его сбыт.

Современные коммерческие наименования, разработанные, как правило, профессиональными неймерами с учетом последних исследований в области психологии, социологии, менеджмента, маркетинга, лингвистики, демонстрируют широкий спектр средств суггестивного воздействия на психику, чувства и волю потенциального потребителя. При этом роль удачного коммерческого названия в процессе влияния на выбор покупателя для успешной реализации продукции отмечалась еще в XIX веке: "...Удачно и во время подобранное название сплошь и рядом может создать какому-нибудь предмету массовый сбыт, тогда как в противном случае, без названия, он продолжал бы лежать на полках не тронутым. Это такое название, которое что-нибудь да говорит уму или сердцу покупателя, взятого в массе. Это название может быть имя какого-нибудь народного героя, писателя, по какому-либо поводу (годовщина смерти, рождения и пр.), занимающего толпу в данный момент, имя какой-нибудь коронованной особы, по случаю какого-либо события (вошествия на престол, коронация, бракосочетания и пр.), занимающего весь ум; имя какого-нибудь артиста или какой-нибудь артистки, приехавшей в ваш город на гастроли и т. д., и т. д. Таким удачным названием можно создать моду на данный предмет, а вместе с модой, разумется, и спрос" [8, 291].

Суггестивное воздействие коммерческих наименований на потребителя осуществляется с помощью различных средств языковой системы: фонетической, лексико-семантической, нейролингвистической. Проиллюстрируем наиболее частотные случаи реализации суггестивного воздействия примерами русских коммерческих наименований XIX века.

Первым, с точки зрения языковой системы, уровнем, на котором реализуется суггестивная установка неймера, является **фонетический**. Высокий суггестивный потенциал данного уровня обусловлен тем, что он не анализируется сознанием, поскольку звуковые ассоциации очень древни и неподвластны логике

современного человека в условиях динамичного восприятия [18, 126]. При восприятии коммерческого наименования потребитель в первую очередь обращает внимание на звуковой облик имени: "Впечатление, производимое названием, психологи называют энграммой. Под этим термином подразумевается влияние, которое название оказывает на человека, независимо от объекта, которому принадлежит. Впечатление складывается из ощущений человека, который впервые слышит или читает незнакомое слово – то есть сочетание букв, из которых это слово состоит, звуков, которые человек слышит или воспроизводит, а также эмоциональных образов, вызываемых этими буквами и звуками" [39]. Анализ возможных фонетических ассоциаций, вызываемых звучанием имени, исследуется, с одной стороны, с учетом фоновых знаний адресата, а с другой – связан с фоносемантическим анализом номинации. Он позволяет оценить влияние звуков, составляющих название, на психическое состояние человека, поскольку каждый звук человеческой речи обладает определенным подсознательным значением [7].

Дореволюционные рекламисты также отмечали немаловажную роль фонетического облика коммерческого имени в процессе суггестивного воздействия на потребителя: "Анонсируемый предмет должен быть окрещен красивым и звучным названием, которое благодаря этому легко удерживается в памяти" [11, 559]. Реализация в рекламном тексте XIX века фонетического потенциала названия отмечается преимущественно за счет активного использования экзотически звучащих лексем (например, вино "*Віаль*", карамель "*Соренто*", вафли "*Мельба*", конфеты "*Субретка*", печенье "*Манола*", табачные изделия "*Меланж*"). Чаще всего в качестве названий употреблялись заимствования из французского языка (например, кондитерские изделия "*Флёр д'Оранж*", водка "*Крем де Ваниль*", табачные изделия "*Реноме*", какао "*Гротесь*"), поскольку французская культура пользовалась особой популярностью в дореволюционной России и позиционировалась как престижная, элитарная. В качестве источника заимствований в современном нейминге преобладает английский язык. Высокая частотность заимствован-

ных наименований в дореволюционный период обусловлена как социально-экономическим фактором – большим количеством иностранных производителей на территории России в XIX веке, так и прагматической установкой номинаторов – апелляция к заграничному происхождению товара, как правило, формирует его положительный образ в сознании потребителя и благоприятно влияет на имидж компании-производителя.

Специальное создание коммерческих наименований непосредственно из фонем, путем искусственного подбора букв, в результате которого образуются так называемые фантазийные номинации, не обладающие реальным содержанием, в дореволюционном нейминге практически не зафиксировано (из 760 коммерческих названий отмечено только две такие номинации – конфеты "Зю-Зю" и "Ки-Ко"). В современном нейминге количество подобных названий также крайне небольшое – всего 0,4 % (например, карамель "Слами", "Бобс", чай "Лисма", конфеты "Альмонде", "Линдор", "Слимо", напиток "Трофи") от общего количества номинаций (2545 единиц). Это свидетельствует о том, что фонетический потенциал языковой системы все еще не используются с максимальной возможностью при создании эффективных коммерческих наименований.

Реализация **лексико-семантического потенциала** коммерческого имени, как отмечает И.В. Крюкова, "предполагает актуализацию его доономастического значения, то есть лексического значения слова, положенного в основу названия товара" [9]. По словам дореволюционных исследователей в области рекламы: "Сила словъ всегда была неотразима, и тотъ, кто хочетъ вліять на людей, долженъ, кромѣ внесенія извѣстной идеи, найти нужныя слова. <...> Сильное слово всегда поражаетъ и приковываетъ слушателя" [11, 559]. В качестве таких "сильных" слов для коммерческих названий XIX века активно использовалась позитивно окрашенная лексика (например, конфеты "Тріумфъ", "Наслажденіе", "Удовольствіе"), слова с семантикой новизны (например, папиросы "Прогрессъ", пиво "Новое", печенье "Смесь 20 века"), лексика, указывающая на полезность продукта (например, кофе "Здоровье", шоколад "Сантэ"), его исключительный

характер, популярность и востребованность (например, карамель "Царская", чай "Императорский", табак "Особенный", "Отборный", шоколад "Фаворит", конфеты "Любимец"). Подобные наименования, за счет создания положительно окрашенных образов, способствовали позитивации товара в сознании потребителя.

В поздний дореволюционный период зафиксировано также активное употребление национально маркированной лексики в качестве наименований (например, конфеты "Родина", "Россия", "Русь", "Русские герои", "Национальная"). Специфика национально маркированных коммерческих номинаций определяется, в основном, на уровне коннотативного значения, которое дополняет денотативно-сигнификативное и содержит весь спектр ассоциаций, образов, эмоций, оценок, а также ценностных ориентиров, которые могут быть актуализированы в конкретной речевой ситуации.

В дореволюционном нейминге использовались некоторые средства интимизации. Так, например, включение адресата в личную сферу говорящего в рамках рекламной коммуникации могло происходить с помощью деминутивов ("Красненький" (чай), "Малинка" (карамель), "Мурочка" (карамель), "Орѣшки" (пряники), "Теремок" (табачные изделия)). Использование подобной лексики в качестве коммерческих наименований, по точному замечанию Н.В. Васильевой, свело "на нет абстрактные дискуссии об уменьшительности, ласкательности, пренебрежительности и других характеристиках эмоционально нагруженных суффиксов, тем самым экспрессивное словообразование в сфере собственных имен окончательно прагматизировалось" [4, 174]. Одним из способов организации контакта между именуемым субъектом и адресатом является использование в составе названий личных местоимений. Так, например, дореволюционное наименование карамели "Я обожаю" навязывает потребителю запланированное номинатором мнение, выдавая его за желание самого потребителя. С помощью использования формы незаконченного предложения, которое стимулирует адресата восполнить его, подставив недостающий компонент (обозначение именуемого товара), номинатор вовлекает покупателя к участию в создании коммерческой номинации.

Суггестивное влияние на потребителя может оказывать и использование в качестве наименований определенных антропонимов и топонимов.

При аллюзивной трансонимизации функции коммерческих номинаций выполняют "имена собственные с устойчивым ассоциативным содержанием, с общим фоном известности, знаменитости" [9, 267]: личные имена исторических, политических и культурных деятелей (например, карамель *"Максимъ Горькій"*, *"Несравненная Анастасія Дмитріевна"*, *"Е. И. В. Принцесса Е. М. Ольденбургская"*) и названия художественных произведений и литературных персонажей (например, кондитерские изделия *"Братья Карамазовы. Алеша Карамазовъ"*, *"Гоголь. Ревизоръ"*, *"Донъ Жуанъ"*, *"Отелло"*). Как отмечает У.А. Уварова, наличие аллюзивных имен в коммерческой сфере "навязывает реципиенту ассоциацию двух, в принципе изначально не связанных между собой понятий, одно из которых – конкретная марка, а другое – некий образ, затрагивающий определенные струны души" [30, 92]. Аллюзивные антропонимы в качестве коммерческих наименований служат в рекламном тексте целям указания на неповторимость и высокое качество товара, а также рассчитаны на узнавание потребителями, поскольку, по определению Ю.Д. Апресяна, личная сфера реципиента, состоящая из него самого и всего, что ему близко физически, морально и интеллектуально, подвижна – она может включать большее или меньшее число объектов в зависимости от ситуации. В частности, она может расширяться настолько, что в нее входят и незнакомые говорящему люди" [1, 645–646]. И.В. Крюкова считает, что "для "захвата" аудитории узнавание гораздо важнее сознательного согласия с прямыми и однозначными утверждениями отправителя сообщения" [9].

Особенностью дореволюционного коммерческого нейминга является то, что в центре рекламного сообщения находилось имя производителя или поставщика товара (часто с сохранением родительного падежа, например, *"Какао Ванъ-Гутена"*, *"Чайная торговля Сергея Алексеевича Спорова"*, *"Березовый Бальзам Д-ра Ленгиля"*, *"Столовое вино И.А. Смирнова"*). Согласно исследе-

дованию коммерческих номинаций М.Е. Новичихиной, 56 % коммерческих названий конца XIX – начала XX века в тематическом отношении представляют собой названия, актуализирующие принадлежность тому или иному лицу [17, 67]. Ю.А. Грушевская, анализируя собственные имена в рекламном тексте, отмечает, что в рекламных текстах начала XX века "имя владельца фабрики или завода, имя изобретателя товара, автора издания, то есть владельца рекламируемого продукта, присутствует в преобладающем большинстве текстов. Таким образом, реализуется принцип, по которому имя, фамилия, соответственно, репутация владельца, в которые вложены труд и средства, только они сами уже могут приносить прибыль. Имя владельца является гарантией высокого качества товара" [5, 7]. Таким образом, использование имени производителя выступало гарантом качества продукции, при этом его положительный образ экстраполировался и на рекламируемый продукт. Это обусловило то, что имя производителя зачастую выполняло функцию коммерческого наименования товара.

Фамилии основателей фирмы или производителей продукции часто дополнялись сокращениями К<sup>о</sup> и Т<sup>бо</sup>, указывающими на то, что в производстве товара задействован не один человек, а целая компания (например, кондитерские изделия "А. И. Власовъ и К<sup>о</sup>", "Т<sup>бо</sup> Жоржъ Борманъ"). Поскольку производство продукции являлось семейным делом, передающимся по наследству, это также находило отражение при маркировке продукции (например, кондитерские изделия "Бр. Елисаветы", "Бр. И. и А. Когтевы преемники Г. Я. Чистякова", "Н<sup>ку</sup> А. С. Кудряцева", "Н<sup>чи</sup> Яни Янылы Панаютъ съ С<sup>ми</sup>", "Т<sup>бо</sup> С. Титова С<sup>я</sup>", табачные изделия "Викторсон старшаго", алкогольные напитки "И. А. Смирновъ и сыновья"). При этом гарантией качества продукции выступала репутация не одного человека, а целой компании или семьи.

Большинство фамилий производителей, используемых в дореволюционных коммерческих номинациях, являлось иностранными (например, *Бежо, Койлю, Миллер, Эфросъ, Абатъелло, Нестле*), что, помимо информации о происхождении продукции, вы-



полняло дополнительное прагматическое указание на престижность и качественность именуемого товара. Также это было обусловлено модой на звучные заграничные имена, которые гарантировали коммерческий успех. Так, например, выходец из новгородского села Ландра по имени Федор, начав карьеру кондитера, сменил свое имя на более звучное – Георг, и назвал свои кондитерские изделия "*Г. Ландринъ*", позиционируя их как заграничные [38]. Со временем популярность и признание его продукции потребителями способствовали тому, что его личное имя перешло в нарицательное обозначение для леденцов<sup>5</sup>.

Еще одним примером успешного использования псевдонима в качестве коммерческого наименования является название кондитерских изделий "*Кетти Боссъ*", производитель которых носил фамилию Собитек. Прочтение его фамилии с обратного конца оказалось не только ярким и запоминающимся, но оно еще и создало определенную интригу вокруг компании кондитера. Местные жители долго пытались угадать, кем является та таинственная незнакомка, в честь которой названы кондитерские изделия [40].

В качестве коммерческого наименования в дореволюционном нейминге активно использовались различные топонимы, которые помимо информирования потребителя о месте производства именуемого товара, могли формировать у адресата определенные представления о свойствах продукта, актуализируя коннотативные семы "натуральность", "стабильность", "надежность", "высокое качество" (например, "*Англійскій портеръ*", "*Баварское*" (пиво), "*Боржомъ*" (минеральная вода), "*Гаванскія сигары*", "*Индійскій*" (чай), "*Цейлонскій*" (чай), "*Шоколадъ Бельгійскій*"). Продуктивным средством суггестивного воздействия, по мнению И.В. Крюковой, является также использование в качестве коммерческих наименований "реальных топонимов, обозначающих географические объекты, не связанные ни с местами производства, ни с местами основного потребления товаров" [9] (например, "*Гибралтаръ*" (вафли), "*Голландс-*

---

<sup>5</sup> Ландрин – сорт леденцов; монпансье [29].

кая" (конфеты), "Испанская" (конфеты), "Мадридъ" (печенье), "Ниппонъ" (конфеты), "Санъ-Яго" (конфеты), "Сингапуръ" (карамель), "Ямайка" (карамель)). В современном нейминге, помимо аналогичных способов употребления топонимической лексики в качестве коммерческих наименований, активно используются вымышленные топонимы, механизм суггестивного влияния которых заключается в том, что "происходит отвлечение от некоторых сторон реальности, "отключение" краткосрочной или исторической памяти, которая может создавать психологический барьер при внушении" [9] (например, молоко "*Вкуснотеево*", кондитерские изделия "*Мармеландия*", вино "*Виния*", кофе "*Кофея*", пиво "*Сибиря*", конфеты "*Жувиленд*").

В аспекте **нейролингвистики** скрытое воздействие на органы чувств человека можно проанализировать как определенные модальности (модели опыта [3, 13]). В дореволюционном нейминге, наряду с мономодальностью, стимулирующей один преобладающий орган чувств, активно используется также комплексная модальность, которая предполагает стимуляцию нескольких зон восприятия. Например, среди названий кондитерских изделий распространено обращение к тактильным и вкусовым ощущениям: например, "*Сладкіе танцы*", "*Шоколадный Вальсъ*", "*Бальный ирисъ*", "*Вальсъ Монпасье*", "*Вальсъ Карамель*", "*Кэксъ-Галопъ*", "*Танецъ Какао*". Как отмечает Н.В. Слухай, "влияние на несколько органов чувств одновременно обеспечивает синестетичность восприятия и способствует позитивации восприятия объекта" [23].

Воздействие коммерческих номинаций на психику человека может осуществляться через фоновые знания. Одним из самых распространенных способов является актуализация прагматической пресуппозиции – положительной оценки предметного содержания наименования товара его адресатом [24]. Данное влияние осуществляется за счет активизации восприятия содержания коммерческих наименований определенной аудиторией. Например, содержание названий табачной продукции ориентированно в большей степени на ценностную парадигму мужской аудитории. Это проявляется в использовании номинаций, актуа-

лизирующих военную и политическую тематику (например, "*Блѣный Генераль*", "*Герой*", "*Суворовъ*").

Анализ ретро-рекламы демонстрирует, что дореволюционные коммерческие наименования конструируют, в основном, такие модели мира, в которых декларируется отнесенность продукта к этнически ценным, историческим фактам и событиям, то есть этнографическую (например, вино "*Русское Шампанское*", кондитерские изделия "*Русские Герои*", "*Славянские Типы*", "*Боярский*", "*Национальная*") и историческую (например, кондитерские изделия "*Юбилейная 1812–1912*", "*1812 годъ*", "*В память 300-лѣтія Дома Романовыхъ*", "*Петръ I*", "*М. Д. Скобелевъ*").

В дореволюционном нейминге также активно употребляются экономическая (подчеркивается наивысшая потребительская ценность товара, например, табачные изделия "*Роскошь*", "*Важныя*", "*Козырные*") и географическая (указание на географическую локализацию товара, например, пиво "*Мюнхенское*", "*Венское Столовое*", "*Портеръ Англійскій*") модели. В исследовании Н. В. Слухай, посвященном современной коммерческой рекламе в Украине, также отмечено, что среди психологических моделей мира, актуализированных ретро-рекламой, доминирующее положение занимали экономическая, географическая и этнографическая модели; социально-психологическая модель (при которой навязываются стереотипы мышления и акцентируется высокое социальное положение потребителя) встречается в соединении с другими; физиологическая модель (в которой постулируется полезность, экологичность, биологическая ценность товара) не представлена вовсе [27].

Таким образом, несмотря на то, что дореволюционная реклама носила преимущественно информативный характер и позиционировалась как честная и правдивая по отношению к потребителю [18], в составе коммерческих наименований XIX века зафиксированы некоторые способы суггестивного воздействия на покупателя. Спектр способов скрытого влияния на выбор потребителем именуемой продукции в дореволюционных неймах значительно уступает современному периоду, как на количественном, так и на качественном уровнях суггестии. В целом, суг-

гестивный характер коммерческих названий XIX века значительно мягче по сравнению с современным временем, когда воздействие часто носит патогенную направленность.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Апресян Ю. Д.* Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира // *Апресян Ю. Д.* Избранные труды. Т. 2. М. : Школа "Языки русской культуры", 1995. – 766 с.
2. *Бодрийяр Ж.* Система вещей: Монография / Ж. Бодрийяр. М. : Рудомино, 2001. – 218 с.
3. *Бэндлер Р., Гриндер Д.* Паттерны гипнотических техник Милтона Эриксона. Сыктывкар. – 203 с. год
4. *Васильева Н. В.* Собственное имя в мире текста. М. : Академия гуманитарных исследований, 2005. – 224 с.
5. *Грушевська Ю. А.* Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти. Автореф. дис..... канд. філол.н. – Дніпропетровськ, 2005. – 19 с.
6. *Домнин В. Н.* Брендінг: нові технології в Росії. СПб. : Пітер, 2002. – 384 с.
7. *Журавлев А. П.* Звук и смысл. М. : Просвещение, 1981 – 160 с.
8. Каждой вещи особое имя// *Торговое Дѣло* № 10, 1908. – С. 291.
9. *Крюкова И. В.* Имена собственные в современной российской рекламе // *Рекламный дискурс и рекламный текст: Коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева.* М. : Флинта : наука, 2011. – 296 с., С. 261–279. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1416163082\\_8847.doc](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1416163082_8847.doc)
10. *Крюкова И. В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Автореф. дисс.....док. филол. наук. Волгоград, 2004. – 44с.
11. *Купець.* Реклама// *Торговое Дѣло.* 1913. № 18. – С. 558–562.
12. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
13. *Ливиц Т. Н.* Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: Дисс..... канд. филол. наук. Таганрог 1999. – 354 с.
14. *Лихобабин М. Ю.* Технологии манипулирования в рекламе. Способы зомбирования. Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 140 с.
15. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация: Монография / Е. В. Медведева. М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
16. *Музыкант В. Л.* Рекламный текст и эмоции человека // *Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход / ред.-сост. Д. Я. Райгородский.* Самара, 2001. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text14/87.htm>
17. *Новичихина М. Е.* Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: Дис.....д. филол. наук. Воронеж, 2004. – 351 с.
18. *Паришук Н. В.* Вербализация побудительной интенции в русском рекламном тексте: Дис.....канд. филол. наук. Киев, 2008. – 271 с.
19. *Песоцкий Е. А.* Реклама и психология потребителя. Ростов н/Д, 2004. – 192 с.

20. Пишняк А. И. Эффекты массовой коммуникации: влияние телевизионной рекламы на потребительское поведение (на примере российских рынков напитков): Дисс...к. социол. наук. М., 2006. – 26 с.

21. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для студентов специальности "Маркетинг". Изд. перераб. и доп. К., Х.: НВФ "Студцентр", 2000. – 480 с.

22. Рюмина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. М., Ростов н/Д, 2004. – 240 с.

23. Слухай Н. В. Лингвистические аспекты нейминга // Філологічні науки: синхронічний та діакронічний аспекти. Суми : СумДУ, 2009 – С. 397–405.

24. Слухай Н. В. Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа. Сімферополь: Кримський державний інженерно-педагогічний університет, 2004 – 107 с.

25. Слухай Н. В. Суггестия и коммуникация: лингвистическое программирование поведения человека: учебно-методическое пособие/ Н. В. Слухай. К. : ИПЦ "Киевский университет", 2012. – 319 с.

26. Слухай Н. В. Язык современных масс-медиа в зеркале мифа. К. : Изд-во ИФ КНУ, 2011. – 100 с.

27. Слухай Н. В., Паршук Н. В., Гудкова Н. Н. Лингвосемиотика русской рекламы : история и современность (Часть 1. Дореволюционный период). К., Изд-во ИФ КНУ. – 91 с.

28. Стадильская Н. А. Функционально-прагматическая направленность и лингвистический статус товарного знака (на материале английского языка): Автореф. дис... канд. филол. н. Пятигорск, 2003. – 17 с.

29. Толковый словарь Ефремовой. Т. Ф. Ефремова. 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/>

30. Уварова У. А. Фоновые знания в рекламе // Чествуя филолога: к 75-летию Ф. А. Литвина. Орел, 2002. – С. 90–96.

31. Ульяновский А. В. Мифодизайн в рекламе: учеб. пособие. СПб. : Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – 168 с.

32. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб. : Питер, 2003. – 384 с.

33. Чумичева Н. В. Копирайтинг и рекламная суггестия: алгоритмизация творчества: автореф. дис. ... канд. филол. наук: Ростов-на-Дону, 2009. – 23 с.

34. Шатин Ю. В. Построение рекламных текстов: Монография / Ю. В. Шатин. М. : Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.

35. Яковлева О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [gf.nsu.ru/www/docs/yakoavt.pdf](http://gf.nsu.ru/www/docs/yakoavt.pdf)

36. Ogilvi D. Ogilvi on Advertising. N.Y., 1985.

37. Pope D. A. The making of advertising. N.Y., 1983.

38. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://otvet.mail.ru/question/43402675>

39. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/14712>

40. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.segodnya.ua/oldarchive/c2256713004f33f5c2256a5e00452461.html>

Стаття надійшла до редакції 27.04.15

**О. Є. Синявська**, асп.  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

### **Російські комерційні найменування XIX століття та їхній сугестивний потенціал**

*Стаття присвячена проблемам присвоєння товару комерційної назви у дореволюційний період. В роботі аналізується сугестивний потенціал комерційних найменувань XIX століття і особливості його реалізації у порівнянні з сучасним періодом. Розглядаються різноманітні засоби впливу назви товару на вибір користувача за допомогою різних рівнів мовної системи (фонетичного, лексико-семантичного і нейролінгвістичного). Відзначаються відмінності у кількісному та якісному характері сугестивного впливу комерційно релевантних імен дореволюційного та сучасного періодів.*

**Ключові слова:** сугестія, комерційне найменування, фоносемантика, трансонімізація, нейролінгвістика, модальність, прагматична пресупозиція, модель світу.

**O. Syniavska**, post-graduate student of the Institute of philology  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

### **Russian commercial names of the 19<sup>th</sup> century and their suggestive potential**

*Article is devoted to the problem of naming during the pre-revolutionary period. The issue reveals how suggestive potential of commercial names are used in the XIX century and how it differs from the modern period. The analysis of different levels of language system (phonetic, lexic-semantic and neurolinguistic) allowed to commit numerous uses of suggestion in commercial names. As a result, we can assert that there is a difference in quantitative and qualitative character of pre-revolutionary and modern names.*

**Keywords:** suggestion, commercial name, phonosemantics, transonimization, neurolinguistics, modality, pragmatical presupposition, world model

УДК 81'255.4

**С. В. Скрильник**, канд. філол. наук, асист.  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

### **МЕХАНІЗМИ НЕОЛОГІЗАЦІЇ У ХУДОЖНЬОМУ ПЕРЕКЛАДІ**

*У статті проаналізовані основні механізми та шляхи неологізації у художньому перекладі, визначені головні причини та прагматичні наслідки неологізації мовлення переклада. Автор досліджує прагматичний ас-*