

4. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. М.: Рус. яз., 1993. Т. 3.
5. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М.: РАН, 1992.
6. Супрун, В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. Волгоград: Перемена, 2000.

Ван Мяо

Волгоградский государственный
педагогический университет

ИЗ ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ РУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ

В последние годы появилось много экономических и лингвистических исследований, посвящённых коммерческой номинации. Под термином «коммерческая номинация» подразумевается «языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческой прибыли» [Новичихина 2003: 3]. Из данного определения следует, что единицами, относящимися к коммерческой номинации, являются особые имена собственные, занимающие периферийное положение в ономастическом поле в принципе любого современного языка.

Особенности коммерческой номинации во многом определяет история её развития, которая начинается с момента возникновения такой экономической категории, как товар, и установления товарного производства. История развития западноевропейской коммерческой номинации подробно описана в монографии Т.А. Соболевой и А.В. Суперанской «Товарные знаки» [1986].

Что касается исторических аспектов русской и китайской коммерческой номинации, то они ещё не нашли всестороннего освещения в ономастической литературе. В настоящей статье предпринимается попытка рассмотрения наиболее значимых социальных и собственно лингвистических аспектов формирования способов и средств русской и китайской коммерческой номинации, что является актуальным аспектом для сопоставительного ономастического исследования.

В России до XIX в. преобладало натуральное хозяйство, при котором крепостные крестьяне производили всё необходимое для себя и своих помещиков. Для отличия своей продукции от чужой производители или купцы изобрели специальные знаки собственности – тамги. Тамги являются одним из прообразов современных товарных знаков [Соболева, Суперанская 1986: 6-7]. Под тамгой понимается «специальный знак собственности, который выдавливается владельцем на посуде, скоте, чурбанах, у границ

земельных владений, чтобы отличить свои вещи от чужих» [Васильева, Нечушкина 2005: 125].

В то время в России коммерческая реклама не существовала, соответственно рекламные знаки-символы встречались довольно редко. По точному замечанию А.В. Суперанской, «пока люди занимаются производством ради производства или удовлетворения собственных потребностей, название организованного ими предприятия носит описательный характер, обозначая то, чем оно в действительности является. <...> Пока жители России не имели товарных знаков, они пользовались сортавыми названиями. Только в случае специальной регистрации сортавые названия становятся товарными знаками, подлежащими правовой охране, препятствующей их апелляции, т.е. переходу в разряд имён нарицательных, а также использованию другими лицами без ведома владельца данного товарного знака» [Суперанская 2003: 528].

Бурное развитие капиталистических отношений и коммерческой номинации в России приходится на конец XIX – начало XX вв. Исследованию этого периода посвящены многие работы [М.Е. Новичихина 2003, Т.П. Романова 2007, А.В.Суперанская 2003 и др.].

В статье «Из истории торговых марок в России» Т.П.Романова анализирует русские торговые марки, возникшие во второй половине XIX – начале XX в. В это время широкое распространение торговых марок, по данным Т.П.Романовой, зависит от конкуренции, появившейся в процессе развития промышленности в России [Романова 2007: 132-133]. Автор определяет некоторые способы создания торговых марок в России на рубеже XIX-XX вв.:

а) использование фабричных марок, значительными компонентами которых были фамилии владельцев или основателей производства. От фамилий образованы, например, названия швейной машины «*Зингер*», двигателя «*Дизель*», велосипеда «*Гумбер*»;

б) употребление условно-символических названий фабрик для маркировки продукции (обувь «*Скорходь*», пиво «*Новая Бавария*», нефтяной двигатель для пожарного насоса «*Благословение*»);

в) использование названий, которые образуются от русских слов, связанных с отечественной историей или фольклором (папиросы «*Теремок*», конфеты «*Мишка косолапый*», шоколад «*Золотой ярлык*»).

Т.П. Романовой выявляются языковые черты названий парфюмерных товаров в России XIX-XX веков [там же: 133-134]: описательные названия для определения состава ингредиентов («*Хинная вода для волос*», «*О-де-Колонь двойной*»), условно-символические названия для характеристики аромата («*Жасмин*», «*Резеда*»), для указания на происхождение цветущего растения («*Персидская сирень*»), для подчеркивания иностранного и российского производства товаров («*О-де-Совер*», «*Лиля Блан*»), сим-

волические названия для целевой аудитории (парфюмерный товар «*Кармень*» – для женщин и «*Жокей клуб*» – для мужчин).

Всё это говорит о том, что в России определенные традиции в присвоении коммерческих названий сложились ещё 100 лет назад.

В послереволюционный период, как отмечают В.Д. Бондалетов и Т.П. Романова [1997], наиболее распространенными являлись следующие модели создания названий предприятий и учреждений:

1) названия с ключевыми словами «красный», «советский», «большевик», «ленинец», «пролетарий», «рабочий», «работник», «интернационал», «труд» и др. (заводы «*Красный Пролетарий*», «*Красный Якорь*», клубы «*Красный Железнодорожник*», журналы «*Советский коллекционер*» и «*Производство, Труд и Быт*»);

2) названия с мемориальными компонентами, представляющими собой имена профессиональных революционеров, руководителей партии и правительства, писателей, композиторов, врачей, национальных героев СССР и др. (*Московское ВТУ им. Рыкова, Государственная специальная музыкальная школа им. А.К. Глазунова*) [Бондалетов, Романова 1997: 189-193].

Особо значимым для коммерческой номинации в России является период «хрущёвской оттепели» (конец 50-х – начало 60-х гг. XX в).

Под влиянием западной культуры, как замечает А.В. Суперанская [2003], некоторые магазины в России стали получать индивидуальные названия: «*Умелые руки*» – магазины, которые продают швейные или столярные принадлежности, «*Рубин*», «*Топаз*» – ювелирные магазины, «*Баумачок*» – магазин детской обуви. Появились индивидуальные названия для серийно выпускаемых теле- и радиотоваров и автомобилей: телевизоры «*Юность*», «*Рекорд*», радиоприёмники «*Аккорд*», «*Север*», автомобили «*Москвич*», «*Нива*», «*Волга*», «*Чайка*». Но товары с этими названиями не пускали на внешний рынок, так как на Западе существовала Служба патентной информации, следящая за правомерным использованием товарных знаков. Например, после запуска первого искусственного спутника Земли активизировалось слово *спутник*, и зарубежные фирмы зарегистрировали его в качестве товарного знака. Поэтому такие советские товары, как бритва «*Спутник*», мыло «*Спутник*» и другие не могли поставляться на внешний рынок. На Западе в качестве товарных знаков впоследствии были зарегистрированы и русские женские имена: Людмила, Светлана, Татьяна. Поэтому советские товары с такой маркировкой также не пускали на внешний рынок [Суперанская 2003: 529-530].

В 1992 году в России вышел Закон о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров, в котором регламентируется правовой режим регистрации, использования и защиты товарных знаков. Через 10 лет, в 2002 г., в данный закон были внесены изме-

нения и дополнения, которые стимулировали поиск новых оригинальных форм для коммерческих названий.

Современные русские товарные знаки и знаки обслуживания многообразны не только по структурно-семантическим особенностям, но и по графическому исполнению. Например, товарный знак в русской и латинской графике (зубная паста «**ПАРАДОНТОЛ**»® и «**PARADONTOL**»®); использование знака “&” на месте союза *и* (Магазин одежды – «**Он & она**», ежемесячный журнал – «**Красота & здоровье**»); использование знака @ на месте буквы *а* (специализированная выставка – «**ИНФОРМ@ЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗИ**»). По наблюдениям А.В.Суперанской, в этом отношении показательны названия для аптек. Автор делает вывод, что в этих названиях сохранились номера, как в советский период, адреса, как в дореволюционное время и как в разговорной речи, а также добавились некоторые индивидуальные названия. Например, «**N 262 Ангара**», «**Медицина**», «**N 47 У Рижского**», «**N 395 Глория**», «**36,6**»® [Суперанская 2003: 537].

К современным товарным знакам и знакам обслуживания в России относятся и названия агентств недвижимости, туристических фирм, частных клиник, появившиеся недавно в России. Интересно отметить, что А.В. Суперанская замечает различия между названиями городских и пригородных объектов недвижимости. Например, названия городских агентств недвижимости чётко ориентируются на богатых клиентов («**ВИЗАВИ-РИЭЛТ**», «**Миллионер**»), а пригородные агентства – на простых людей («**МОЙ ГОРОД**», «**Золотой Ключик**», «**Центр недвижимости**») [там же: 537-540].

Из сказанного следует, что выбор современного коммерческого названия зависит от характера именуемого объекта и особенностей потенциальных потребителей.

Коммерческая номинация в Китае имеет более длительную историю развития, однако основные ее этапы во многом схожи с российскими. Изучению истории китайской коммерческой номинации посвящены специальные лингвистические и научно-популярные работы [Чжу Яцзюнь 2003, У Ханьцзян и Цао Вэй 2005, Цзо Ханьчу 2002]. *Далее – перевод наш (В.М.).*

В период Воюющих царств (403-221 гг. до н. э.) коммерческая номинация была в зачаточном состоянии, во время династии Хань (202 г. до н. э. – 220 г. н. э.) и Тан (618-907 гг. н. э.) она находилась на этапе развития. Названия товаров, лавок, которые более похожи на современные товарные знаки, появились в период династии Сун (960-1279 гг. н. э.). В это время производительные силы продолжали развиваться, разные производители выпускали одну и ту же продукцию, видов которой становилось больше и больше. Появились купцы, которые специально занимались торговлей. Чтобы отличить свои товары от других однотипных, производители и купцы использовали товарные вывески. Сюда включались не только словесные товарные вывески, графические товарные вывески, но и их сочетания.

Основная функция товарных вывесок – гарантия качества товара. Например, в этот период на медных зеркалах, производящиеся в городах Хучжоу и Ханчжоу, были отметки «湖州真石家念二叔照子» (Это зеркало произведено в г. Ху Чжоу членами семьи Ши) и «湖州李五郎照子» (Это зеркало произведено в г. Ху Чжоу членами семьи Ли). Эти названия свидетельствовали о том, что товары не поддельные.

В Древнем Китае коммерческая номинация употреблялась также в литературных произведениях и произведениях живописи. Например, в стихотворении Цао Цао «Короткая песня», написанном в период Троецарствия (220-280 гг. н. э.), встречается товарный знак водки – «杜康» (Ду кан – имя первого изготовителя водки в Китае), в стихотворении Ду Му «День поминовения», написанном в период династии Тан (618-907 гг. н. э.), употреблялся товарный знак водки – «杏花村» (Деревня «Абрикосовый цвет»). На известной картине Чжан Цзэдуань «Оживленный город на берегу реки в День поминовения», созданной в период династии Сун (960-1279 гг. н. э.), можно чётко видеть такие вывески, как «刘家上色沉檀口香» (Сандаловый фимиам произведен семьей Лю), «王家纸马店» (Ритуальные изображения святых произведены семьей Ван). В этот же период в произведении У Цзыму «Жизнь в городе Линь Ань» было зафиксировано много товарных знаков, которые в то время были известными. Например, «口家彩帛» (Цветные шёлковые материи от семьи Чэнь), «孔家口巾» (Платки от семьи Кун), «口家口器» (Железные изделия от семьи Чжан).

Можно предположить, что это прообраз технологий скрытой рекламы (product placement), под которым понимается особый современный [рекламный приём](#), заключающийся в том, что [реквизит](#) в [фильмах](#), [телевизионных](#) передачах, [компьютерных играх](#), [музыкальных клипах](#) или [книгах](#) имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт или его логотип, или упоминается о его хорошем качестве [<http://ru.wikipedia>].

С начала периода династии Юань до начала периода династии Цин (1279-1644) в области коммерческой номинации не было развития, потому что во время императорской династии Юань (1271-1368 гг.), основанной монгольским ханом Хубилаем, годами шли войны, экономика этого времени практически не развивалась.

С начала периода династии Цин до начала периода Китайской Республики (1644-1949) в Китае продолжали использоваться такие товарные знаки, в состав которых входили названия предприятий, магазинов или имён хозяев. Например, при номинации товаров в качестве товарных знаков использовались названия предприятий и имена хозяев: ножницы – «张少泉» (Чжан Сяо цюань), солодовой сахар – «李全和» (Ли Цюань Хэ), ткань – «丁娘子» (Дин Нянцизы) и др.

После опиумной войны (1840-1860 гг.), направленной на защиту западных торговых интересов, были подписаны Пекинский договор и Нанкинский договор, согласно которым китайское правительство должно было выплатить Великобритании и Франции контрибуцию, открыть для иностранной торговли город Тяньцзинь, разрешить использовать китайцев в качестве рабочей силы в колониях Великобритании и Франции.

В борьбе с империализмом, феодализмом и бюрократизмом китайская национальная промышленность быстро развивалась. В результате появилось много названий товаров с патриотическими коннотациями: «Смывание позора», «Богатый и могучий Китай», «Народовластие» и др. Также отмечается языковая игра в названиях, созданных в этот период. Например, существует название шерсти «**抵羊**». Однако слова «**羊**» и «**洋**» – омофоны, они имеют одинаковое звучание, но разное написание и значение: «**羊**» (yáng) – овца, «**洋**» (yáng) – иностранный. Здесь под товарным знаком «**抵羊**» скрывается бойкот иностранных товаров.

Следует отметить, что рассмотренные товарные знаки не были зарегистрированы и не имели правовой силы. В 1910 году первым официально зарегистрированным товарным знаком в Китае было название муки – «**兵船**» (Военный корабль).

После патриотического движения «4 мая» (1919 г.), которое было связано с попранием суверенитета Китая на Парижской мировой конференции после Первой мировой войны, наступает период расцвета отечественных товарных знаков в Китае. Появились новые необычные товарные знаки, не ограниченные старыми номинативными моделями. Это такие товарные знаки, как лекарство от солнечного удара «**龙虎牌**» (Дракон и тигр), рубашка – «**鹅牌**» (Гусь), вкусовая приправа – «**佛手**» (Руки Будды).

С начала Второй мировой войны до образования Китайской Народной Республики китайские товарные знаки находились в состоянии застоя. В этот период китайский рынок был насыщен иностранными товарами, особенно товарами японского и американского производства. В связи с этим при номинации отечественных товаров часто использовались иностранные слова: «**杜鲁门**» (Truman), «**美军**» (United States Armed Forces – Вооруженные силы Соединенных Штатов). Также существовали названия, созданные только сочетанием латинских букв: «**ABC**» **ABK**».

После образования Китайской Народной Республики товарные знаки быстро развиваются. Существуют разные типы наименования товаров:

– географические названия: сигареты – «**长江**» (Чанцзян) и «**庐山**» (Лушань), замороженные продукты – «**黄河**» (Хуанхэ);

– животные, символизирующие счастье: велосипед – «**凤凰**» (Феникс), насос – «**熊猫**» (Панда), лапша из рисовой муки – «**孔雀**» (Павлин) ;

– слова, отражающие успехи социалистического строительства: вино «**丰收**» (Урожай), легковой автомобиль – «**红旗**» (Красный флаг) (первая китайская марка легкого автомобиля после образования КНР), грузовая ма-

шина – «*东风*» (*Восточный ветер*) (первая китайская марка грузовой машины после образования КНР);

– народные сказки и мифы: напиток – «*嫦娥奔月*» (*Чан Э улетела на луну*) (Чан Э – героиня китайских народных сказок), спички – «*八仙过海*» (*Восемь Бессмертных пересекают море*).

В последние годы в Китае в связи с развитием рыночной экономики товарные знаки приобретают важное экономическое значение. В 1979 году восстановили всекитайское единство регистрации товарных знаков, в 1982 году вышел закон о товарных знаках. Его последняя редакция – 2001 г. Этот закон, так же как аналогичный закон в России, закрепляет товарные знаки за конкретным производителем товаров, запрещает омонимию в области коммерческой номинации и сдерживает необдуманное словотворчество создателей названий.

Рассмотрение истории развития русской и китайской коммерческой номинации позволяет нам сделать вывод об универсальности исторического развития коммерческой номинации: на начальном этапе развития в России и Китае названия товаров имели только описательный характер, коммерческая номинация в обеих странах получила широкое распространение лишь в конце XIX – начале XX в.в. под влиянием западной культуры, и в это время в обеих странах вышли законы о товарных знаках и знаках обслуживания.

Проведённый анализ, демонстрирующий возможность сопоставления русской и китайской коммерческой номинации является базой для ее дальнейшего ономастического и лингвокультурологического исследования.

Литература

1. Бондалетов В.Д., Романова Т.П. Наименование предприятий и учреждений в первое советское десятилетие: Ономастика Поволжья: материалы Седьмой конференции по ономастике Поволжья. М.: Институт этнологии и антропологии РАН, 1997. С. 189-196.

2. Васильева Н.О., Нечушкина Е.А. Фальсификация и контрафакция товарных знаков: Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №1. С. 124-130.

3. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация. Воронеж: Изд-во Ворон. гос. ун-та, 2003. 189 с.

4. Романова Т.П. Из истории торговых марок в России: этнографическое обозрение. 2007. №1. С. 132-136.

5. Суперанская А.В. Товарные знаки. – М.: Наука, 1986. 176 с.

6. Суперанская А.В. Товарные знаки и знаки обслуживания в России: METODOLOGIA BADAŃ ONOMASTYCZNYCH. Olsztyn, 2003. С. 227-242.

7. У Ханьцзян, Цао Вэй «Язык товарных знаков». – Шан Хай: Изд-во Большого словаря китайского языка, 2005. – 152 с. (吴汉江, 曹炜
上海: 汉语大词典出版社, 2005. 152 页

8. Цзо Сюйчу «История китайских товарных знаков». – Тянь Цзин: Изд-во Байхуавэньи, 2002. – 444 с. (*左旭初* 《中国商标史话》。 – 天津: 百花文艺出版社。 – 444 页

9. Чжу Яцзюнь «Исследование коммерческой номинации». Шан Хай: Изд-во Обучения иностранных языков, 2003. – 274 с. (朱亚军《商标命名研究》。上海: 上海外语教育出版社, 274 页。

Е. А. Бурмистрова

*Волгоградский государственный
педагогический университет*

АССОЦИАТИВНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ
КАК СРЕДСТВО ВЫЯВЛЕНИЯ СЕМАНТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК
АРТИОНИМИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ

Ассоциативный эксперимент (АЭ), основанный на вербальных ассоциациях опрашиваемых, является одним из давно используемых в психолингвистике. Различают четыре типа ассоциативных экспериментов: парные ассоциации, серийные ассоциации, вербальная дифференциация и свободное ассоциирование. Наиболее оптимальным для решения задач нашего исследования явился вербальный АЭ, дающий возможность получить информацию об отношении респондента к явлениям и понятиям, выраженным словами его родного языка.

Цель проведенного нами эксперимента заключалась в выявлении содержания слов-стимулов на основе анализа их ассоциатов. Принципиальным для названной психолингвистической методики являются понятия об апперцепции (слиянии представлений) (Потебня 1989: 105-107) и ассоциации – основных законах образования рядов представлений, возникающих в сознании языковой личности. Ассоциация представляет собой связь между психическими явлениями, при которой актуализация (восприятие, представление) одного из них влечет за собой появление в сознании другого. Механизм ассоциации состоит в том, что разнородные восприятия, данные одновременно или одно за другим, не уничтожают взаимно своей самостоятельности, а остаются сами собой, слагаются в одно целое (Выготский 1956: 170-173; Потебня 1989: 120).

В АЭ приняли участие студенты Волгоградского государственного педагогического университета (полные ответы на анкеты получены от 161 человека). Материалом исследования послужил анализ реакций испытуемых на набор слов-стимулов, которые представляют собой апеллятивные наименования и имена собственные наиболее распространенных объектов духовной культуры и их создателей.

Количество запрашиваемых ответов точно не устанавливалось, поэтому в ряде ответов они колеблются от 1 до 6, что связано с общеизвестной характеристикой объема кратковременной памяти.