

Новичихина М. Е. Коммерческая номинация. — Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2003. — 192 с.

“Как Вы яхту назовете, так она и поплывет!” — эти слова из песенки капитана Врунгеля как нельзя лучше отражают сущность названий товаров и услуг, магазинов и фирм — коммерческой номинации в целом, подробно проанализированной в рамках предпринятого М. Е. Новичихиной системного описания.

Жизнь современного города невозможно представить без интенсивного воздействия на человека различных информационных потоков (от официальных сообщений в авторитетных СМИ до расклеенных на столбах объявлений и бесконтрольно циркулирующих слухов). Не удивительно, что среди них совершенно особое место занимает реклама, призванная способствовать продвижению товаров и услуг на современном формирующемся российском рынке.

В целом рекламность (позиционирование) отличает всю жизнь человека, социума и этноса. Особое значение при этом приобретает наименование товаров и представляющих их фирм и организаций. Не будет преувеличением сказать, что каждый культурный человек сознательно или непроизвольно обращает внимание на вывески и другие названия.

Безусловно, эффект рекламного воздействия (начиная с целенаправленного и целесообразного и заканчивая нулевым или антирекламным) во многом зависит от оптимальности наименования. На это указывал еще Владимир Маяковский: “Надо звать, надо рекламировать, чтоб калеки немедленно исцелялись и бежали покупать, торговать, смотреть! Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь, — хорошая вещь и так пройдет. Это самое неверное мнение. Реклама — *имя вещи* (курсив наш. — Е. Т.). Как хороший художник создает себе имя, так создает себе *имя и вещь*..... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... Реклама должна быть разнообразием, выдумкой. Думайте о рекламе!” [статья “Агитация и революция”, 1923 г.].

Монография М. Е. Новичихиной и дает ответ на вопрос о способах квалиметрии в сфере коммерческой номинации. Для этого автором использован целый ряд методик языковедческого и психолингвистического анализа. Их последовательное комп-

лексное применение позволило установить взаимообусловленность коммерческой номинации связанностью различных характеристик самих названий.

Даже просто культурный потребитель в состоянии выявить мотивировку названия, например, мороженого “Маска” Воронежского хладокомбината (вызывает очевидную ассоциацию с одноименными конфетами Воронежской кондитерской фабрики, в том числе за счет близких вкусовых качеств).

Небезосновательно предположить, что такого рода предсказуемая (с учетом регионального фактора) ассоциация не возникнет у информантов из других административных областей. Однако общей может стать узуальная ассоциация с балом, таинственностью и неожиданностью.

(Ср.: отмечаемое Г. Н. Ивановой вхождение латыни и в целом античности в современный городской быт (в особенности в европейском центре России – Санкт-Петербурге): “Gaudeamus” – название книжного магазина для студентов, “Аквилон” – название мебельного концерна (примеры можно приводить еще и еще) [См.: Научные и методические проблемы медицинской терминологии. М., 2003. С. 70–71]. Основывающееся на результатах известных исследований сопоставление коммерческих номинаций позволяет сделать вывод об их регионально-культурной специфике, а также высказать предположение о проявлении при этом культурно-языковой традиции в ее региональном варианте.

И, наконец, у культурного реципиента название “Маска” может вызывать благоприятную, хотя и неочевидную, реакцию на основе литературной аллюзии, отсылающей к драме М. Ю. Лермонтова “Маскарад”. Как тут не вспомнить точное замечание Дэвида д’Алессандро из книги “Война брендов”: “Нам просто не выжить без прообразов, предрасположенностей и антипатий, этих как минимум точек отсчета для оценки любой ситуации. Торговые марки есть не что иное как искусственный эквивалент тех упрощений, которыми мы руководствуемся в интерпретации мира в целом”.

Все это дает основание признать (вслед за автором монографии) коммерческие номинации особым образом организованным текстом, а процесс “коммерческая номинация – восприятие коммерческой номинации” скрытым коммуникативным актом. Это было бы принципиально невозможно без подробнейшего и научно всесторонне обоснованного многоаспектного анализа торговых и сервисных названий, выявления как способов названия, так и функций коммерческих имен собственных.

Одним словом, исследование М. Е. Новичихиной убеждает в коммуникативно-прагматической направленности торгово-сервисных названий, а также открывает горизонты для дальнейшего изучения использования слова с рекламной целью.

Двумя отмеченными обстоятельствами обусловлена практическая значимость данной книги, которую, конечно же, оценят филологи-языковеды, культурологи-урбанисты, криэйторы и копирайтеры, а также вузовские преподаватели, занимающиеся профессиональной подготовкой лингвистов, менеджеров и PR-специалистов.

Е. Е. Топильская

А. Л. Савченко

НОВАЯ КНИГА О С. БЕККЕТЕ

Биография одного из выдающихся драматургов XX в., лауреата Нобелевской премии 1969 г. Сэмюэля Беккета¹, написанная в 2002 г. профессором одного из ирландских университетов Джерри Дьюксом, была опубликована в серии "Иллюстрированные биографии". Это совместное англо-американское издательство специализируется на биографиях выдающихся деятелей искусства, изображая их жизнь в разных ипостасях: творческой работе, семейном кругу, среди друзей, в отношениях с коллегами и т.п.

Книга, посвященная С. Беккету, в своей основе имеет огромный фактографический материал: письма, рецензии на его произведения, архивные документы, фотографии и т.д. Достаточно сказать, что в ней 146 иллюстраций подобного рода.

Совершенно очевидно, что проф. Дж. Дьюкс провел огромную работу, выбирая в биографии Беккета самые важные события, и представил их в книге, сопровождая фотографиями и рисунками. В результате получилась лаконичная, но достаточно емкая жизненная и творческая биография знаменитого драматурга, прозаика и поэта.

Напомним, что первое знакомство русскоязычного читателя с творчеством Беккета произошло в 1966 г., когда в журнале "Иностранная литература" была опубликована его пьеса "В ожидании