

УДК 811.161

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГРЕЧЕСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ В СЛОВЕСНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА

© Татьяна Евсюкова, Ольга Глухова

### REPRESENTATION OF GREEK LINGVOCULTURE IN RUSSIAN TRADEMARKS

Tatyana Evsyukova, Olga Glukhova

This article researches the way Greek lingvoculture is represented in Russian trademarks. The study considers how the category of onyms verbalizes the most important axiological and ideological attitudes by means of concepts. Based on verbal trademarks, the work analyzes the concepts of Russian and Greek cultures to identify their similarities. The theoretical significance and novelty of the study is determined by the greatly increased number of trademarks and their ability to convey the main values of culture. The main task is to reveal value-oriented verbal trademarks and to assign them to a certain conceptsphere. In the course of our research, we identified the most significant concepts of Russian and Greek linguocultures, many of which turn out to be close and sometimes identical, which can be explained by the centuries-old history of our interactions. The article concludes that the key concepts of the Greek lingvoculture, such as “Peace”, “Faith”, “Love”, “Heroism”, “Knowledge”, “Alphabet”, “Power”, “Charismatic personality” and “Craft”, are highly concentrated in the stated onomastic layer. The concepts mentioned above are represented to a different extend due to the specific pragmatic orientation of trademarks.

*Keywords:* culture, linguoculture, onomastics, concept, trademark.

Статья посвящена исследованию представленности греческой лингвокультуры в словесных товарных знаках. Данный разряд онимов рассматривается с точки зрения вербализации в них важнейших ценностных и мировоззренческих установок посредством концептов. В работе проводится анализ концептов русской и греческой культур с точки зрения выявления в них общих областей на материале словесных товарных знаков. Теоретическая и практическая значимость исследования обусловлены значительным ростом количества единиц словесных товарных знаков в языке, а также их способностью транслировать важнейшие ценности культуры. Основная задача статьи – выявление ценностно-ориентированных словесных товарных знаков и отнесение их к той или иной концептосфере. В ходе исследования были определены наиболее значимые концепты русской и греческой лингвокультур, многие из которых оказываются близкими, а иногда и идентичными, что объясняется многовековой историей их взаимодействия и взаимопроникновения. Таким образом, доказывается высокая концентрация ключевых концептов греческой лингвокультуры, таких как МИР, ВЕРА, ЛЮБОВЬ, ГЕРОИЗМ, ЗНАНИЕ, АЛФАВИТ, ВЛАСТЬ, ХАРИЗМАТИЧЕСКАЯ ЛИЧНОСТЬ и РЕМЕСЛО в словесных товарных знаках в русском языке. Степень репрезентации каждого из указанных концептов различна ввиду особой прагматической направленности исследуемого ономастического класса.

*Ключевые слова:* культура, лингвокультура, ономастика, концепт, словесный товарный знак.

Вряд ли найдется еще одна культура, настолько сильно оказавшая влияние на формирование других европейских культур, как греческая. Судьба греческого народа тесно сплелась с судьбой народа русского и уходит своими корнями во времена Великой греческой колонизации (VIII–VI вв. до н. э.), когда на территориях современного Юга России греками были основаны несколько десятков крупных городов (полисов), таких как Боспор Киммерийский, Ольвия, Херсонес Таврический, Фанагория, Тира, Ним-

фей, Гермонасса, Танаис. С тех самых пор греческое наследие присутствует во всех сферах бытия русского человека: в философии, науке, искусстве, но прежде всего в языке. В результате взаимодействия двух культур возникает преемственность культурных явлений, из которой закономерно вытекает преемственность языковая.

В настоящей статье, выполненной в русле современных исследований, опирающихся на антропоцентрическую парадигму, мы оперируем категориями лингвокультурологии – науки, рас-

смастривающей язык как культурный феномен, – и определяем греческую лингвокультуру как особый тип связи греческого языка и культуры, «в котором находят выражение не только языковая, но и концептуальная, культурная, ценностная картины мира» [Евсюкова, Бутенко, с. 41].

Ввиду того, что любая лингвокультура влияет на становление языковой картины мира каждого его носителя, а греческая лингвокультура стала основой формирования общеевропейской, она оказывается встроенной в понятийный аппарат любого образованного носителя языка индоевропейской семьи, русского в том числе.

Согласно Степанову Ю. С., «основной категорией лингвокультурологии является концепт» – «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек – рядовой, обычный человек, не „творец культурных ценностей“ – сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» [Степанов, с. 40]. Таким образом, дать описание той или иной лингвокультуры представляется возможным посредством выявления наиболее значимых концептов. Известно, что такими концептами древнегреческой лингвокультуры являлись такие культурные доминанты, как происхождение, вероисповедание<sup>1</sup> [Турсиду, с. 15], язык<sup>2</sup>, рационализм, демократия, игра, истина, красота, добро, гостеприимство [Чкалова, 15], героизм, свобода [Беляева, с. 76], наука, мера [Бельтимирзаева, с. 11] и др. Все перечисленные концепты так или иначе связаны с константами культуры русского этноса. По мнению Ю. С. Степанова, основополагающими для русской культуры являются следующие концепты: ЯЗЫК, ПРИЧИНА и ЦЕЛЬ, ДОМ, УЮТ, СТРАХ, ТОСКА, ГРУСТЬ, ПЕЧАЛЬ, СОВЕСТЬ, МОРАЛЬ, ИНТЕЛЛИГЕНЦИЯ, МИР, ЖИЗНЬ, ВРЕМЯ, РУСЬ, СВОИ, ЧУЖИЕ, ЧЕЛОВЕК, ЛИЧНОСТЬ, ДУША, ЗАКОН, ЧИСЛО, СЧЕТ, АЛФАВИТ, ЗНАНИЕ, НАУКА, ПРАВДА, ИСТИНА,

<sup>1</sup> Именно религиозный стержень истории, содействовавший культурно-историческому взаимодействию данных народов на протяжении многих веков, позволяет говорить о родственности и сходстве некоторых структурных элементов менталитета греческого и русского народов [Турсиду, с. 12].

<sup>2</sup> Древнегреческий язык (один из наиболее ранних индоевропейских языков, зафиксированных с помощью письменности – XV–XI вв. до н. э.) сыграл особую роль в формировании европейской культуры и многих индоевропейских языков.

СЛОВО, ВЕРА, ЛЮБОВЬ, РАДОСТЬ, ВОЛЯ, СУЩНОСТЬ, МИР, ВСЕЛЕННАЯ, ВЕЧНОСТЬ].

Структура концепта включает в себя всю понятийную его часть, с одной стороны, и культурную – с другой. Именно культурная составляющая концепта – его этимология, история, оценки и ассоциации [Степанов, с. 43] – и является тем аспектом, благодаря которому возможно сопоставление концептуальных систем двух языковых культур. Таким образом, наиболее близкими в концептуальном смысле русская и греческая лингвокультуры оказываются с точки зрения значимости для носителей таких аксиологических установок, как время, вера, истина, знание, наука, язык, героизм, ремесло, алфавит и мир.

Следует отметить, что с развитием культуры, наряду со сменой ценностных ориентиров, меняется и степень культурной значимости концептов. Вместе с тем мы имеем возможность дать характерологическое описание той или иной лингвокультуры через призму некоего языкового феномена. Таковым феноменом в нашем случае оказывается особый разряд ономастической лексики – словесные товарные знаки, специально создаваемые для применения в сфере торговли и охраняемые законом слова и словосочетания, являющиеся наименованиями различных видов товаров и услуг.

Словесные товарные знаки долгое время находились на периферии ономастического пространства, однако исследования последних лет дают веские основания в пользу отнесения словесных товарных знаков в ряды ономастической лексики [Евсюкова, Глухова, с. 20]. В последнее время в условиях роста потребительской активности общества и появления все большего количества товаров и услуг, требующих наименования, словесные товарные знаки становятся самым многочисленным слоем среди других имен. Товарные знаки, будучи средством именования объектов потребления и материальных ценностей, не только апеллируют к ценностям культуры, но и участвуют в их формировании. Являясь элементами вторичной номинации, словесные товарные знаки используют большое количество общеупотребительных слов, в том числе греческого происхождения, и вербализуют наиболее значимые константы греческой лингвокультуры.

Историческое взаимодействие русской и греческой культур привело к обмену ценностями не только материальными, но и ценностями умозрительного характера, основополагающими для миропонимания и самосознания человека и его бытия. Наиболее важной с этой точки зрения является константа МИР, имеющая общие корни в

области семантики в русском и греческом языках: МИР как вселенная, система мироздания в целом и МИР как спокойствие, согласные отношения, отсутствие войны или ссоры. В русской лингвокультуре данный концепт, согласно Ю. С. Степанову [Степанов, с. 89], включает в себя следующие понятия: место на Земле вокруг нас, община; покой, согласие; жизнь; «свои» в противопоставлении к «чужие». В греческом мировоззрении концепт МИР вербализуется в слове κόσμος ‘космос’ и включает такие понятия, как «порядок, гармония, красота». В поэмах Гомера прослеживается понимание его как жилища – места для жизни, действия и борьбы богов и людей.

Таким образом, греческий концепт КОСМОС оказывается прообразом русского МИРА и актуализирует концептуальные смыслы в таких товарных знаках, как *космос ТВ, гармония мира* (алкогольные напитки), *ГУД – Гармония Уютного Дома* (название изделий домашнего обихода) – товарный знак, вербализующий сразу несколько компонентов данного концепта: жилище, спокойствие, гармония.

Являясь важнейшими элементами идентификации человека и его бытия, имена собственные в целом и товарные знаки в частности, вербализуют наиболее значимые концепты исследуемой лингвокультуры. Так, для русской и греческой лингвокультур большое значение имеет концепт ВЕРА. Данная константа культуры является наиболее тождественной по набору понятий в русской и греческой лингвокультурах ввиду того, что становление данного концепта в современном его восприятии приходится на Христианскую эпоху. Как раз с этого момента греческая и русская культуры оказываются навеки связанными духовными узлами общей религии.

Словесные товарные знаки крайне широко эксплуатируют константу ВЕРА, включая в свою семантическую структуру компоненты указанного концепта. Таковы товарные знаки косметики или алкогольной продукции с основами – лексическими единицами греческого происхождения: *милый ангел, ангел красоты, ангел и демон* от др.-греч. ἄγγελος, ‘ангелос’ — ‘вестник, посланец’ (бесплотное, духовное существо, обладающее сверхъестественными возможностями и сообщающее волю Бога).

Другим релевантным концептом греческой лингвокультуры является концепт Г Е Р О И З М, П О Б Е Д А. Его семантическое наполнение отражается в целом ряде товарных знаков: «*Никон*» – фототехника (от греч. Νίκων, которое в свою очередь – от др.-греч. Νίκωνος — ‘побеждающий’); «*Слава героям победителям*», «*Последний*

*герой*» (телешоу); «*Герой дня*», «*Герои рока*», «*Настоящий герой*» (компьютерные игры); «*Рождение героя*» (вино). Эти основы используются также благодаря наличию в их семантике культурно-исторических коннотаций.

Любовь является одним из основополагающих концептов в рассматриваемых лингвокультурах. В греческой культуре данный концепт представлен несколькими понятиями: *Ἔρως* (Ἔрот, Эрót) (др.-греч. Ἔρως) – Бог любви или плотская любовь; *Ἀγάπэ, агáпэ* (иногда также агáпэ; др.-греч. ἀγάπη) – ‘любовь’ к ближнему; *Φιλία* (др.-греч. φιλία) – ‘братская или дружеская любовь’; *Στοργή* (от др.-греч. στοργή) – ‘семейная, родственная любовь, любовь родителей к детям’.

В товарных знаках данный концепт представлен следующими единицами: одноименным товарным знаком салона красоты «*Агáпэ*», средствами личного пользования «*Эрос*», названием музыкальной группы «*Банд Эрос*» и др.

Еще один широко представленный концепт греческой лингвокультуры – ВЛАСТЬ. Товарные знаки, включающие его в свою смысловую структуру, оказываются крайне частотными. Чаще всего в наименованиях товаров данный концепт вербализуется путем использования лексики *царь* (др.-греч. καῖσαρ, через лат. *caesar*), что, вероятно, объясняется особым отношением русского народа к идее о Самодержавии (калька с греч. Αυτοκρατορία от αὐτός (*сам*) + κρατέω (*властвовать*) – ‘самовластие’), которая являлась частью национальной идеологии первой половины XIX века.

Примерами товарных знаков, вербализующих данный концепт, являются: «*Царьград*», «*Царь Николай*», «*Царь Салтан*», «*Царь-мясо*», а также товарный знак «*Сибирская корона*» (из греч. κορώνη – ‘венец, венки’)

Концепт греческой лингвокультуры ХАРИЗМАТИЧЕСКАЯ ЛИЧНОСТЬ также находит свое отражение в исследуемом феномене. Его семантическое наполнение раскрывается в таких товарных знаках, как «*Глаза Агаты*» – продукты питания (от греческого ἀγαθή – ‘добрая’), «*Платон*» – печатная продукция (от греч. Πλάτων, которое, в свою очередь, от др.-греч. πλατός – ‘широкий’, ‘широкоплечий’).

Словесные товарные знаки вербализуют данный концепт также путем использования в качестве основ имен героев и богов греческой мифологии. Например, «*Зевс Трэвел*» (от др.-греч. Ζεύς – ‘бог неба, грома и молний’), «*Герместур*» (др.-греч. Ἑρμῆς, – ‘бог торговли’) – сеть туристических агентств, «*Посейдон*» (др.-греч. Ποσειδῶν – ‘трясуший землю’ – верховный мор-

ской бог) – высоконапорные гидродинамические машины. Необходимо отметить, что в словесных товарных знаках нашли отражение, пожалуй, все боги греческого пантеона, что объясняется доступностью понимания широкому кругу потребителей обозначаемых товаров, а также наличием устойчивых культурных коннотаций в семантической структуре указанных теонимов. Встречаются также антропонимичные товарные знаки, такие как «*Архимед*» (др.-греч. Ἀρχιμήδης) – изделия из стекла и фарфора, которые апеллируют к реально существовавшей харизматичной личности, оказавшей неопределимый вклад в науку и философию всего человечества.

Другой концепт греческой лингвокультуры, широко представленный в топонимах и антропонимах Юга России, – РЕМЕСЛО. Актуализация данного концепта в словесных товарных знаках наблюдается на уровне таких лексем, как *керамика* (от др.-греч. κεραμικός – ‘гончарный’, далее из κέρανος ‘глина; глиняные изделия’): «*Балткерамика*», «*Роскошная керамика*», «*Декор керамика*».

Концептосфера «Знание» от Γνῶσις (гно́сис) (от греч. γνῶσις – ‘знание’) содержит в своем поле концепты АЛФАВИТ и НАУКА (действия по добыванию знания), которые широко представлены среди товарных знаков и включают наименования, имеющие в своем составе буквы греческого алфавита<sup>3</sup>. Само слово *алфавит* является составным из букв греческого алфавита ἄλφα ‘альфа’ и Βῆτα – ‘бета’ (в византийском произношении [вита]), так же, как и слово *азбука* составлено из букв глаголицы «азъ» и «буки».

Так, широкое распространение получили товарные знаки со следующими включениями:

- «Альфа» (от греч. ἄλφα – первая буква греческого алфавита, в системе греческой записи чисел имеющая значение финикийской буквы «алеф», что в переводе означает ‘бык’): «*Альфа-банк*», «*Альфа-аудит*», «*Альфафитнесс*», «*Альфа Мобайл*», «*Альфамобиль*» и др.

- «Бета» от греч. Βῆτα – [бета / вита], вторая буква греческого алфавита, происходящая от

финикийской буквы «бет», что в переводе означает ‘дом’: «*Бетамикс*», «*Беталинк*», «*Бетасервис*», «*Бетасупер*» и т. д.

- «Гамма» γῦμμα – третья буква алфавита также достаточно частотна среди товарных знаков: «*Гамма*», «*Гамма-дизайн*», «*Гамма-эксперт*».

Случаи использования других букв греческого алфавита крайне малочисленны («*Йота*» – от греч. Γιῶτα «Йота» – десятая буква алфавита – товарный знак мобильного оператора), ввиду того что они доступны в понятийном плане только узкому кругу специалистов, реализующих свою деятельность преимущественно в научной среде.

Исследование товарных знаков, содержащих в своей основе греческие заимствования (имеющие отношение к познавательной деятельности – к НАУКЕ), показало, что самое широкое распространение они получают в среде товарных знаков в фармацевтической индустрии (например: «*Ангиотрофин*» («ангеон» – ‘сосуд’ и ‘трофе’ – ‘питание’), «*Теобротин*» (букв.: ‘пища богов’), «*Ихтиол*» (от греч. ‘рыба’ и лат. ‘масло’)), а также в сфере товаров, обеспечивающих деятельность науки («*Биоконтроль*», «*Биоэкология*», «*Фотокс*», «*Аэрогеофизика*», «*Электрон*» и многие другие).

В качестве типовых основ при создании словесных товарных знаков часто используются греческие элементы, такие как *aero-* (*TRANSAERO* – товарный знак авиакомпании); *auto-* (*MACAUTO* – услуга, предоставляемая сетью ресторанов быстрого питания *MACDONALDS*), *bio-* (*BIOSHAMPOO* – шампунь); *hydro-* (*OLAY HYDROEXTREEM* – косметика), *photo-* (*ADOBEPHOTOSHOP* – компьютерный софт); *therm-* (*BIOTHERM* – косметика).

Широкая употребительность подобного рода основ при создании словесных товарных знаков объясняется тем, что значение этих компонентов известно носителям европейских языков. Данный факт облегчает «расшифровку» подобных наименований, а также способствует их интернационализации и облегчает международную коммуникацию.

Роль греческой лингвокультуры в становлении и развитии ономастикона трудно переоценить. Наиболее частым оказывается использование слов греческого происхождения при образовании словесных товарных знаков, однако трудно поддается подсчетам ввиду подвижности и изменчивости данного класса онимов. Вербализация греческой лингвокультуры в рассматриваемом феномене происходит на уровне важнейших ценностных и мировоззренческих установок русской культуры, которые были в значи-

<sup>3</sup> Фонематическое греческое письмо, восходящее к финикийскому, возникло, предположительно, в IX–VIII вв. до н. э. Алфавитное греческое письмо разделялось на две ветви: восточную и западную. Западно-греческое письмо стало исходным для этрусского, латинского и древнегерманского, восточно-греческое развилось в классическое древнегреческое и византийское письмо. Современный общегреческий алфавит из 27 букв сложился в V–IV вв. до н. э. Именно на основе греческого письма славянскими просветителями Кириллом и Мефодием была создана письменность славянская.

тельной степени унаследованы от культуры греческой более двух тысячелетий назад. Так, важнейшее аксиологическое значение для русской и греческой лингвокультур имеют константы МИР, ВЕРА, ЛЮБОВЬ, ГЕРОИЗМ, ЗНАНИЕ, АЛФАВИТ, ВЛАСТЬ, ХАРИЗМАТИЧЕСКАЯ ЛИЧНОСТЬ и РЕМЕСЛО. Необходимо отметить, что степень представленности каждого из этих концептов в товарных знаках различна ввиду особой прагматической направленности исследуемого разряда. Однако способность их хранить и передавать богатейшее духовное и культурное наследие, созданное учеными, творцами и духовными лидерами времен процветания великой греческой культуры, бесспорна.

#### Список литературы

Бельтимирзаева М. М. Мера как основное наследие в культурной парадигме греков. // Общество. Философия. История. Культура. 2016. №7. С. 9–12 Краснодар: Издательский дом «ХОРС».

Беляева Л. А. Синтез базового слоя концепта СВОБОДА в кипрском варианте греческой культуры. Вестник ТГГПУ, 2008, №1 (12). С. 7–12.

Евсюкова Т. В., Бутенко Е. Ю. Лингвокультурология : 4-е изд., стер. М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. 480 с.

Евсюкова Т. В., Глухова О. В. Словесные товарные знаки: ономастический и лингвокультурологический аспекты: монография. Рост. Гос. эконом. Ун-т (РИНХ). Ростов н / Д., 2011. 136 с.

Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Изд. 3-е, испр. и доп. М.: Академический Проект, 2004. 991 с.

Турсиду Н. Ю. Обучение русскому языку как иностранному студентов-греков на основе лингвокультурологического подхода: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Херсон. 2016. 22 с.

Чкалова Э. П. Языковая репрезентация национальной картины мира в художественном тексте (на материале английского и русского языков): дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2006. 205с.

#### References

Bel'timirzaeva, M. M. (2016). *Mera kak osnovnoe nasledie v kul'turnoi paradigme grekov*. [Measure as the Main Legacy in the Cultural Paradigm of the Greeks]. Obshchestvo. Filosofii. Istoriia. Kul'tura, No.7, pp. 9–12. Krasnodar, Izdatel'skii dom "KhORS". (In Russian)

Beliaeva, L. A. (2008). *Sintez bazovogo sloia kontsepta SVOBODA v kiprskom variante grecheskoi kul'tury*. [Synthesis of the Base Layer of the Concept of FREEDOM in the Cypriot Version of Greek Culture]. Vestnik TGGPU, No. 1 (12), pp.7–12. (In Russian)

Chkalova, E. P. (2006). *Iazykovaia reprezentatsiia natsional'noi kartiny mira v khudozhestvennom tekste (na materiale angliiskogo i russkogo iazykov)*: dis. ... kand. filol. nauk [Language Representations of the National Picture of the World in Fictional Text (based on the English and Russian languages): Ph.D. Thesis]. Krasnodar, 205 p. (In Russian)

Evsiukova, T. V., Butenko, E. Iu. (2016). *Lingvokul'turologiia* [Cultural Linguistics]. 480 p. 4-e izd., ster. Moscow, FLINTA, Nauka. (In Russian)

Evsiukova, T. V. Glukhova, O. V. (2011). *Slovesnye tovarnye znaki: onomasticheskie i lingvokul'turologicheskie aspekty: monografiia* [Verbal Trademarks: Onomastic and Linguocultural Aspects]. 136 p. Rost. Gos. ekonom. Un-t (RINKh). Rostov n / D. (In Russian)

Stepanov, Iu. S. (2004). *Konstanty. Slovar' russkoi kul'tury*. [Constants. Dictionary of Russian Culture]. 991 p. Izd. 3-e, ispr. i dop. Moscow, Akademicheskii Proekt. (In Russian)

Tursidu, N. Yu. (2016). *Obucheniye russkomu yazyku kak inostrannomu studentov-grekov na osnove lingvokul'turologicheskogo podkhoda: avtoref. dis. ...kand. ped. nauk*. [Teaching Russian as a Foreign Language to Greek Students on the Basis of the Cultural Linguistic Approach: Ph.D. Thesis Abstract]. Kherson, 22 p. (In Russian)

The article was submitted on 13.02.2018

Поступила в редакцию 13.02.2018

**Евсюкова Татьяна Всеволодовна**,  
доктор филологических наук,  
профессор,  
ФБГОУ ВО Ростовского государственного  
экономического университета (РИНХ),  
344002, Россия, Ростов-на-Дону,  
Большая Садовая, 69.  
nice.tevs@mail.ru

**Evsiukova Tatiana Vsevolodovna**,  
Doctor of Philology,  
Professor,  
Rostov State University of Economics (RINH),  
69 Bolshaya Sadovaya Str.,  
Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation.  
nice.tevs@mail.ru

**Глухова Ольга Владимировна,**  
кандидат филологических наук,  
старший преподаватель,  
ФБГОУ ВО Ростовского государственного  
экономического университета (РИНХ),  
344002, Россия, Ростов-на-Дону,  
Большая Садовая, 69.  
olga\_glukhova\_@mail.ru

**Gluchova Olga Vladimirovna,**  
Ph.D. in Philology,  
Assistant Professor,  
Rostov State University of Economics (RINH),  
69 Bolshaya Sadovaya Str.,  
Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation.  
olga\_glukhova\_@mail.ru