

*Суханова В. С.,**старший викладач кафедри теорії та практики галузевого перекладу
Херсонського національного технічного університету**Коцюба А. Ю.,**студентка кафедри теорії та практики галузевого перекладу
Херсонського національного технічного університету*

ПРАГМАТОНІМИ В ОНОМАСТИЧНОМУ ПРОСТОРИ

Анотація. Дослідження засноване на розгляді прагматонімів в ономастичному просторі. Прагматоніми унікальні за рівнем прагматичного і психологічного впливів на реципієнта й концентрації значного обсягу інформації, оскільки містять духовні й матеріальні цінності часу, відбивають ідеали естетичних устремлень соціуму, є відбитками соціокультурних трансформацій у суспільстві.

Також у статті надано визначення прагматонімів. Під прагматонімом ми розуміємо «розряд онімів, під яким умовно об'єднані різні категорії назв, що мають денотати в прагматичній діяльності людини, пов'язані з практикою, предметною галуззю», у нашому випадку – словесний товарний знак, торгова марка, бренд. Торгова марка, що визначається як «*vecteur de sens*», стає брендом тоді, коли її імідж стає значущим для великої кількості людей. Також вдалим можна вважати терміни «комерційне ім'я» або «рекламне ім'я», під якими розуміються не тільки прагматоніми, а й інші найменування комерційних об'єктів, об'єднані однією функцією. Прагматоніми, будучи самостійними й особливими одиницями «комерційної» мови, виконують низку функцій. Відповідно до дослідження, можна виокремити такі найважливіші функції: диференційну, інформативну, рекламну.

До питань, розглянутих у статті, також належить специфічність прагматонімів, яка полягає в тому, що вони «маркують» серію й тип однорідних об'єктів, що належать до окремого елемента ряду, а також до всієї серії загалом; функціонують у сфері виробництва й торгівлі, що передбачає наявність атрактивної та рекламної функції.

Під час аналізу матеріалу, отриманого методом суцільної вибірки, застосовувався комплекс різних методів, у тому числі метод лінгвокультурологічного (лінгвокраїнознавчого) коментування та інтроспективний підхід, що полягає в тому, що в самих носіїв мови є якісь уявлення про національне маркування тих чи інших одиниць своєї мови поза зіставленням з іншими мовами.

Ключові слова: прагматонім, онім, атрактивна й рекламна функції, товарний знак, ономастичний простір.

Постановка проблеми. У сучасному світі через зростання промислового виробництва різних товарів і виникнення нових форм торгово-економічних відносин між країнами щорічно значно збільшується число фармацевтичних і лікарських засобів, парфумерії, тютюнових виробів, автомобілів, різної техніки промислової й медичної спрямованості, продуктів харчування та безалкогольних та алкогольних напоїв. У зв'язку з цим перед виробниками, фахівцями з неймінгу й мовознавцями постає проблема номінації, яка протягом усього часу існування теоретичної лінгвістики була однією із центральних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто зазначити, що прагматонім трактується не як розряд онімів, а як номен (номенклатурне позначення), тобто слово або словосполучення, яке використовується для називання товарного знака [7, с. 161]. При цьому ще в 1970-і роки в мовознавстві з'являються два напрями з питання місця товарного знака в ономастиці. Представники першого напрямку вважають, що товарний знак – номен (А.В. Суперанська, Р.Е. Березнікова, В. Бланар, А.А. Братина), представники другого розглядають товарний знак як онім (Н.В. Подольська, Л.М. Щетинін, П.Т. Поротнікова, М.М. Волкова, Т.А. Соболева, А.А. Суперанська).

Метою статті є розглянути прагматоніми в ономастичному просторі та їх роль у рекламному тексті.

Об'єктом аналізу в представленій статті є прагматоніми (назви торгових марок (далі – ТМ) з національно-культурним компонентом), які виділені шляхом суцільної вибірки зі спеціальних джерел [5], а також зібрані в результаті спостережень. Відзначимо, що такі приклади зустрічаються переважно в назвах торгових марок продуктів харчування.

Під прагматонімом ми розуміємо «розряд онімів, під яким умовно об'єднані різні категорії назв, що мають денотати в прагматичній діяльності людини, пов'язані з практикою, предметною галуззю» [4, с. 110], у нашому випадку – словесний товарний знак, торгова марка (ТМ), бренд. Торгова марка, що визначається як «*vecteur de sens*» [8, с. 31], стає брендом тоді, коли її імідж стає значущим для великої кількості людей. Також вдалим можна вважати терміни «комерційне ім'я» або «рекламне ім'я» (Е.С. Кара-Мурза) [1, с. 300], під якими розуміються не тільки прагматоніми, а й інші найменування комерційних об'єктів, об'єднані однією функцією.

Прагматоніми – це ключові знаки рекламного дискурсу, що функціонують на когнітивному рівні рекламного впливу [1, с. 263]. У рекламному просторі вони передають сенс у взаємодії з іншими семіотичними модусами: візуальними (шрифти, колірна гамма, графічні символи, малюнки, фотографії тощо) і музичними, тобто виступають як мультимодальні комплекси.

Виклад основного матеріалу. Отонімні способи утворення найменувань дослідники називають трансонімізацією (термін Н.В. Подольської), яка полягає в переході оніма з одного підрозряду власного імені в інший. Однак окремі комплексні дослідження, присвячені вивченню відонімних товарних знаків із національно-культурним компонентом, ще не проводилися, що й послугувало причиною звернення до аналізу прагматонімів у цьому аспекті.

Специфічність прагматонімів полягає в такому:

- 1) «маркують» серію і тип однорідних об'єктів, що належать до окремого елемента ряду, а також до всієї серії загалом;
- 2) функціонують у сфері виробництва й торгівлі, що передбачає наявність атрактивної й рекламної функції.

Крім цього, у подібного виду онімів спостерігається посилений зв'язок з екстралінгвістичними факторами, які повинні бути у відповідності з певними законодавчими нормами, так як співвіднесеність із конкретним об'єктом юридично зафіксована.

Прагматоніми, будучи самостійними й особливими одиницями «комерційної» мови, виконують низку функцій. Відповідно до дослідження, ми можемо виокремити такі найважливіші:

1) диференційну – у цій функції прагматоніми називають і виділяють об'єкт із низки об'єктів одного й того ж класу. Наприклад, *бурбон* (*bourbon whiskey*) – це американський віскі, що вироблений із кукурудзи й володіє золотистим кольором із довгим післясмаком;

2) інформативну – у цьому випадку прагматоніми прямо або побічно несуть певну інформацію про продукт, відповідно, подібні назви можна вважати мотивованими. Як приклад можна навести назву «*Бронхостоп*» – сироп від кашлю;

3) рекламну – загалом відомо, що прагматонім виступає в ролі засобу непрямой реклами, а його безпосереднє завдання полягає в залученні уваги споживача. Звідси випливає, що більшість назв мають емоційну експресивність. Таким прикладом може слугувати віскі *Jura Superstition*, у назву якого вкладено глибокий сенс. На острові Джура, звідки й походить назва, дуже багато забобонів: наприклад, ні в якому разі не зрізати торф до травня або завжди складати сіно в стіг за годинниковою стрілкою [3, с. 195].

Крім перерахованих вище функцій, варто згадати про прагматичний компонент назв, який нерідко має яскраво виражений характер, так як він висловлює набір ознак референта, достатніх для того, щоб адресат розумів та усвідомлював свої очікування від продукту, а також містить диференціовальну інформацію [6, с. 172].

Розглядаючи місце прагматонімів в ономастичному просторі, важливо відзначити, що поняття «ономастичний простір» лінгвісти визначають як «комплекс власних назв усіх розрядів, що вживається цим народом у цей період. Ономастичний простір складається з безлічі полів і будується на реальних і вигаданих іменах» [6, с. 171].

За допомогою результатів аналізу стилістичної диференціації прагматонімів у складах рекламного тексту можна зробити висновок, що для прагматонімів у російському рекламному тексті не характерно домінування певного стилю: кількість прагматонімів у нейтральній і книжковій лексиці приблизно однаково (наприклад, нейтральна – «Кадровое бюро «Персонал» пропонує»; книжкова – «Туристичне агентство «Форте». Відпочинок на морі»).

Серед прагматонімів в українському рекламному тексті виділяється група іншомовних слів, як давно засвоєних в українській мові, так і нових запозичень. Активна експансія іншомовної лексики у сфері прагматонімів пояснюється ефективним використанням її в рекламній функції (наприклад, «Wella» – ви прекрасні; «Rowenta» – радість у вашому домі», «Comet» – очистити те, що іншим не під силу). Домінуючим

мотивом номінації однокомпонентних рекламних прагматонімів в українському рекламному тексті вважають асоціативний мотив. Лексико-семантичні трансформації на базі асоціацій є активним способом створення номінацій у сфері прагматонімів (наприклад, «Мить – і голова не болить. Засіб від головного болю «Мить». «Відчуйте легкість, станьте активними з «Активіа». «Мотиліум» – Мотор для вашого шлунку»).

Більш прозору семантичну структуру мають дво- й багатокомпонентні рекламні прагматоніми, оскільки вони самі вже становлять мінімальне словосполучення, яке сприяє розумінню прагматоніма. Виділяються такі мотиви номінацій:

1) номінація за специфікою діяльності («Торговий центр «Будинок меблів». Весняні знижки»);

2) номінація-вказівка на певні соціальні, етнокультурні, моральні цінності й асоціації («Соняшникова олія ТМ «Щедрий дар» проводиться з початку 2001 р.»).

За структурно-граматичним ознаками дво- й багатокомпонентні прагматоніми в складі рекламного тексту поділяються на такі види:

– атрибутивно-субстантивні: «Золота амфора», «Стрілецький степ»;

– субстантивно-субстантивні: «Усе, що виходить за рамки звичайного, ми звикли називати чудом. «Чудо-йогурт» – наш йогурт»;

– субстантивно-атрибутивні: «Красуня Одеська»;

– атрибутивно-атрибутивні: «Об'єднана Зернова».

Домінуючим вважається атрибутивно-субстантивний вид дво- й багатокомпонентних рекламних прагматонімів.

Серед функціонуючих іншомовних прагматонімів в українському рекламному тексті виділяються кілька видів:

1) трансплантування прагматонімів, бренди глобального масштабу («Сир Хохланд – неземний смак», «Пиво Redd's – найвідвертіша насолода». «За допомогою «LG» наше життя стає легше». «Спробуйте новий «Sprite» з лимоном». «Крем «VICHY». Здоров'я для шкіри. Здоров'я для життя». «Регулярне використання Fructisa дасть вам змогу забути про неслухняне волосся»);

2) іншомовні прагматоніми, популярність яких обмежується певним регіоном («Golden Telecom. Усі послуги зв'язку»);

3) графічно адаптовані прагматоніми («Салон-магазин «Хелп». Офіційний представник заводу RAINFORD у Кіровограді»);

4) іншомовні прагматоніми, відтворені в одному рекламному тексті як у графічно адаптованому кирилицею варіанті, так і мовою оригіналу («За красиву гру! Casino JOSS. Розважальний центр-клуб «Джосс»).

Висновки. Отже, ономастичний простір прямо пов'язаний із моделлю світу, яка існує в поданні будь-якого народу в цей час, проте в ньому завжди зберігаються й елементи прожитих епох. Номінація різної продукції, наступна за зміною характеру економічних відносин, стає однією з найбільш важливих підсистем у рекламній, маркетинговій і повсякденній комунікаціях, унаслідок цього відбувається потужний розвиток цього корпусу онімів у сучасній лінгвістичній ситуації: прагматоніми набули нового статусу, ставши невід'ємним компонентом повсякденної живої мови, назви продуктів харчування здатні впроваджуватися у свідомість носіїв мови й тим самим брати участь у формуванні їхньої мовної картини світу поряд із поняттями, що становлять актуальний когнітивний шар.

Література:

1. Кара-Мурза Е.С. Новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема. *М.В. Ломоносов и современные стилистика и риторика* / науч. ред. И.Б. Александрова, В.В. Славкин. Москва : Флинта, Наука, 2008. С. 282–303.
2. Крюкова И.В. Имена собственные в современной российской рекламе. *Рекламный дискурс и рекламный текст*. Москва : ФЛИНТА ; Наука, 2016. С. 263–264.
3. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация : монография. Воронеж, 2011. 265 с.
4. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. Москва : Наука, 1978. 250 с.
5. Портал оптової та роздрібної торгівлі. URL: <https://trademaster.ua/>.
6. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. Волгоград, 2009. 270 с.
7. Турута И.И. Эргонимы и прагматонимы: сходство и отличие. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство»*. 2016. Т. 24. Вип. 11. С. 159–170.
8. Semprini A. La marque. Presses Universitaires de France, 1995. 136 p.

Kotsiuba A., Sukhanova V. Pragmatons in onomastic space

Summary. This study is based on the consideration of pragmatonyms in the onomastic space. Pragmatonyms are unique in terms of pragmatic and psychological influences on the recipient and the concentration of a considerable amount of information, since they contain the spiritual and material values of time, reflect the ideals of the aesthetic aspirations of society, are reflections of socio-cultural transformations in society.

The article also defines pragmatonyms. By pragmatonym we mean “the category of onim, under which different categories of names, denoted in pragmatic human activity, related to practice, subject area” are conventionally combined, in our case – a verbal trademark, trademark, brand. A brand that is defined as “vecteur de sens” becomes a brand when its image becomes meaningful to a large number of people. The term commercial name or advertising name, which means not only pragmatonym, but also other names of commercial objects, combined by one function, can also be considered successful. Pragmatonym, being independent and special units of “commercial” language, perform a number of functions. According to this study, we can distinguish the following important functions: differential, informative, advertising.

The issues discussed in the article also include the specificity of pragmatonyms, which is because they “mark” a series and the type of homogeneous objects that relate to a single element of a series, as well as to the whole series as a whole; operate in the field of production and trade, which implies the presence of attractive and advertising function.

In the analysis of material obtained by the method of continuous sampling, a set of different methods was applied, including the method of linguocultural commenting and introspective approach, consisting in the fact that the native speakers themselves have some idea of the national marking of certain units of their language. comparison with other languages.

Key words: pragmatonym, onim, attractive and advertising functions, trademark, onomastic space.