

ПРАГМАТОНИМЫ КАК ОБЪЕКТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В последние десятилетия можно говорить о расширении границ ономастических исследований. При этом кардинально меняются представления о принадлежности слова к именам собственным. Так, объектом многих исследований в области ономастики становятся словесные товарные знаки – **прагматонимы**. Процессы создания и функционирования прагматонимов, которые происходят по своим специфическим законам, всё больше привлекает внимание не только лингвистов, но и культурологов, социологов, специалистов в области маркетинга и др.

Возникновение понятия *прагматоним* или **прагмоним** относится ко второй половине 1970-х годов и зафиксировано в Словаре русских ономастических терминов Н. В. Подольской: прагматоним – «номен для обозначения сорта, марки, товарного знака» [9, 113], к примеру, названия марок вин: «*Каберне*», «*Алиготе*», «*Одесский чёрный*», «*Сухолиманский белый*». Во втором, переработанном и дополненном издании этого же словаря под прагматонимом (от греч. *πραγμα* – ‘предмет’, ‘вещь’ + *ονομα* – ‘имя’, ‘название’) понимается любое словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг, охраняемое законом [9, 92]. В работе А. В. Суперанской находим лишь дефиницию, относящуюся к *товарным знакам*: «если номены – это слова, обозначающие предметы, с которыми имеет дело наука и техника, товарные знаки – это слова, обозначающие предметы, которые поступают к потребителю» [4, 211]. Как видим, подобная интерпретация делает термины *прагматоним* и *товарный знак* взаимозаменяемыми. М. Е. Новичихина, анализируя понятия *товарный знак*, *торговая марка*, *бренд*, предлагает термин *коммерческая номинация*, понимая под ней «языковую номинацию учреждений и товаров, преследующую коммерческие цели и ориентированную на получение коммерческой прибыли [3, 18].

В широком смысле понятие прагматонима восходит к **онимам** – собственным именам. Вот как даёт определение онима А. В. Суперанская: «Собственные имена – это индивидуальные обозначения, данные объектам, имеющим, кроме того, общие (родовые, видовые, подвидовые, а иногда ещё и сортовые наименования; по сравнению с именем нарицательным имя собственное характеризуется повышенной предметностью, т.е. более тесной связью с именуемым объектом [4, 324–325]. Как отмечает учёный, собственные имена – «часть языка, демонстрирующая парадоксальные ситуации, анализ которых должен способствовать возникновению новых, более углублённых концепций» [4, 5].

Приведённая дефиниция имени собственного даёт представление об онимах как языковых единицах, имеющих идентифицирующую функцию. Но кроме этой функции, онимы обладают также коннотативным компонентом значения – информацией культурного и исторического характера, а также экспрессивностью, отражающей субъективное отношение автора текста или говорящего к содержанию или ситуации речи.

Полагаем, что всё вышесказанное можно с полным правом отнести и к прагматонимам, поскольку, как справедливо замечает О. С. Фоменко, «общим признаком всех словесных товарных знаков, сближающим их с другими именами собственными, является *индивидуализация* (выделено нами – Н. Б.). Наличие этого признака позволяет отнести прагматоним к классу имён собственных» [8, 68]. Тем не менее, нельзя не согласиться с тем, что индивидуализация у прагматонимов особого рода, поскольку индивидуализируется «абстрактная сущность – право на владение определёнными видами

товара» [8, 68]. Не вызывает сомнения тот факт, что слово, словосочетание или предложение, созданные искусственно с целью обозначения марки товара или различных видов услуг, несут в себе ярко выраженную культурную коннотацию и отражают изменения в экономике, политике и идеологии общества.

Итак, большинство исследователей (Н. В. Подольская, А. В. Суперанская, И. В. Крюкова, О. С. Фоменко и др.) под прагматонимом понимает название марки товара или вида предлагаемых услуг, охраняемое законом, которое осуществляет не предметную индивидуализацию, как обычные имена собственные, а особую индивидуализацию права на владение известными видами товаров.

О. В. Кирпичева выделяет основные принципы номинации прагматонимов в контексте их отличия от других онимов (дополним их нашими примерами): 1) идентифицирующий, в соответствии с которым название имеет прозрачную внутреннюю форму (водка «Пшеничная»); 2) условно-символический, когда прагматоним косвенно обозначает реальные признаки объекта (йогурты «Машенька», «Танюша»); 3) символический, когда отсутствует смысловая связь с именуемым объектом (майонез и кетчуп «Чумак»).

К началу 1990-х годов в связи с изменениями в обществе на постсоветском пространстве и возникшей на основе рыночных отношений конкуренции и рекламы как её неперемного атрибута возрастает интерес к прагматонимическим исследованиям.

Часть современных исследователей (И. В. Крюкова, А. А. Макаренко и др.) посвящает свои работы анализу прагматонимов, распространенных на определенной территории. В то же время появляются работы, в которых тщательному изучению подвергаются словесные товарные знаки со всемирной известностью, так называемые **прагматонимы-глобализмы**. К важному, по нашему мнению, выводу приходит автор исследования, указывая на то, что представления о прагматонимах-глобализмах культурно-специфичны. К примеру, как отмечает автор, представители английской лингвокультуры предоставили большее количество глобальных прагматонимов по сравнению с представителями русской и китайской лингвокультур, что объясняется «большой ‘включённостью’ в мировое экономическое пространство представителей англоязычной лингвокультуры» [8, 69].

Исследователи отмечают ярко выраженную эмоциональную окраску прагматонимов, поскольку их цель – заинтересовать потребителя, представляя производимую продукцию или виды услуг с наиболее выгодной стороны. Так, Е. С. Попова, исследуя характер воздействия на реципиента в рекламном тексте, среди самых распространённых манипулятивных тактик выделяет «Эмоциональную настройку» как факультативный компонент прототипического рекламного текста. Её назначение – расположить адресата к рекламируемому объекту, повлиять на возникновение положительных эмоций. В рекламном тексте эта тактика находит воплощение за счет использования эмоционально-оценочной лексики. В. Н. Телия отмечает: «Эмотивность, или эмотивная коннотация – это не только следы эмоциональной реакции на образ, лежащий в основе значения, который сам по себе также вызывает психологическое напряжение, но ещё и результат интерпретации образного основания в категориальном пространстве установок культуры и её идеалов [6, 232].

Лингвистическое изучение имён товаров началось сравнительно недавно, поэтому словесные товарные знаки (прагматонимы) являются одной из наименее изученных групп лексики естественного языка. Нет единого мнения и по вопросу включения прагматонимов в ономастическое пространство. Так, А. В. Суперанская отказывала товарным знакам в статусе имён собственных. В своих ранних работах она относила товарные знаки к группе

полностью однородных предметов, далее логически неделимых, в противопоставлении именам собственным, которые характеризуются тесной связью с единичным конкретным объектом и отсутствием соотнесённости с классом объектов [4, 32–33]. Однако в более поздних работах ономаст признает товарные знаки именами собственными, отмечая при этом тот факт, что им присущи лексические свойства как имён собственных, так и имён нарицательных. Сам вопрос о статусе прагматонимов возникает по той причине, что, в отличие от антропонимов и топонимов, которые называют отдельные объекты, словесный товарный знак – имя, которое даётся сразу целой серии объектов [10, 35].

Ряд исследователей рассматривает словесные товарные знаки как разновидности номенклатуры и в этом качестве сравнивает с терминами и номенклатурными обозначениями. Суперанская отмечает «родство коммерческой и научной номенклатур на основании наречения ими обобщённого предмета как типичного представителя именуемого класса. Условный и привязанный к термину технический номен характеризуется как имеющий ослабленную связь с понятием, тогда как коммерческий номен практически не имеет последней» [4, 35]. Такое понимание базируется на отнесении номенклатуры к низшему виду терминологии, выполняющей лишь этикетирующую функцию, то есть называющей предметы и выделяющей их из ряда подобных. Номенклатурное наименование, заимствованное из бытовой лексики, в этом случае теряет свою связь с понятием, не приобретая связи с новым, тогда как термин не разрывает семантических связей с исходной лексической единицей, сохраняя в значении терминологического ЛСВ слова тождественные семы. Имеется мнение, что номенклатурные обозначения, как и термины, не употребляются в разговорной речи, будучи инородными элементами, тогда как одним из свойств коммерческого имени является его распространённость, а также высокая частотность в пределах данного языкового коллектива.

Л. М. Щетинин считал прагматонимы «самым продуктивным разрядом современных онимоподобных речевых образований» [7, 29]. Иная точка зрения у Н. Н. Волковой, которая относит прагматонимы к лексической подгруппе, занимающей промежуточное положение между именами собственными и апеллятивами [7, 30]. Согласно мнению исследовательницы, специфика таких слов не позволяет безоговорочно отнести их к апеллятивной лексике. Среди **признаков**, сближающих словесные товарные знаки с онимами, Н. Н. Волкова отмечает следующие: 1) определённости объекта; 2) отсутствие непосредственной связи с понятием.

Наличие у словесных товарных знаков факультативной функции указания на источник происхождения позволило некоторым учёным считать основной характеристикой номинации товаров их соединение с предметными признаками самих товаров. И именно эта черта не позволяет причислить прагматонимы к именам собственным [4, 212]. При этом не отрицается существование словесных товарных знаков в виде особой подсистемы, находящейся на периферии основного лексического состава языка.

В. М. Лейчик тоже не относит прагматонимы к именам собственным. Учёный утверждает, что многие обозначения, прежде чем стать товарными знаками, как бы проходят стадию номенклатуры [2, 17]. Вообще слово **номенклатура** (от латинского *nomenclatura* – «перечень, список») имеет несколько значений: перечень названий, терминов, категорий, употребляемых в какой-либо отрасли науки, техники и пр. (например, в экономике – классифицированный перечень производимой продукции); система абстрактных и условных символов, назначение которых – дать максимально удобное с практической точки зрения

средство для обозначения предметов. К номенклатуре относят, к примеру, списки наименований продуктов какого-либо магазина. Наименования классов однородных предметов, обладающих общими существенными признаками и различающихся второстепенными, называют **номенклатурными знаками** [2, 18].

Таким образом, в языковедческой литературе не существует однозначного мнения относительно принадлежности прагматонимов к именам нарицательным или собственным, поскольку в них в равной мере сочетаются свойства, присущие как первым, так и вторым. Главным, что мешает отнесению прагматонимов к именам собственным, является тот факт, что они даются не отдельным предметам, а целым сериям однородных предметов. Исходя из этого, мы рассматриваем прагматонимы в данной работе как имена нарицательные.

В отличие от официально-делового и научного стилей речи, когда прагматонимы употребляют как наименования сортов в сочетании с гиперонимами (хлеб «...», пирог «...», торт «...»), в разговорной, а также диалектной речи они функционируют и часто оформляются на письме как имена нарицательные. Например, не *хлеб «Каравай»*, а *каравай*, не *печенье* или *булочное изделие «Шишка»*, а просто *шишка*, не *пирог «Плацинда»*, а просто *плацинда*, не *торт «Наполеон»*, а *наполеон*, не *самогон «Первак»*, а *первак* и т. д. В обычной речи русских названия каш воспринимаются как имена нарицательные: *гречневая каша*, *рисовая каша*, *манная каша*, *кукурузная каша* и т. д. Однако в деловом стиле названия каш приобретают признаки имени собственного: *каша «Гречневая»*, *каша «Ячневая»*, *каша «Пшеничная»* и под. Когда говорят о муке, в речи обычно не используют родовое слово «мука», а произносят сразу видовое, то есть прагматоним, занимающий переходное положение между именами собственными и нарицательными: *нулёвка*, *кулиндоровка* и под. В наивной картине мира многих говорящих эти слова воспринимаются как номенклатурные наименования либо как имена нарицательные, называющие конкретный тип, вид, сорт предметов, веществ и т. д.

Прагматонимы «обладают способностью объективировать этнокультурные и общечеловеческие ценности и участвуют в формировании мировоззрения языковой личности и ценностной ориентации общества» [1, 10]. Лингвокультурологический анализ прагматонимов даёт возможность выявить зафиксированную в них ценностно-культурную информацию, поскольку «ценности культуры объективируются в изучаемых номинациях посредством наиболее значимых для той или иной лингвокультуры концептов» [1, 12].

Следовательно, прагматонимы как словесные товарные знаки можно рассматривать как отдельное лингвокультурное образование, занимающее особое место в системе языка. Являясь наименованиями материальных ценностей, они выражают языковую картину мира как со стороны семантической организации языка, так и со стороны его внутренней формы.

Список использованной литературы

1. Глухова О. В. Словесные товарные знаки как особый вид лингвокультуры / О. В. Глухова, Т. В. Евсюкова // Проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков в вузе: Материалы региональной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава. – Ростов н/Д : РГЭУ «РИНХ», 2007. – С. 10–13.
2. Лейчик В. М. Номенклатура – промежуточное звено между терминами и именами собственными / В. М. Лейчик // Вопросы терминологии и лингвистической статистики. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1985. – С. 17–19.
3. Новичихина М. Е. Коммерческая номинация : монография / Марина Евгеньевна Новичихина. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2003. – 192 с.

4. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / Александра Васильевна Суперанская. — М. : Наука, 1973. — 367 с.
5. Суперанская А. В. Теория и методика ономастических исследований. — М. : Наука, 1986. — 254 с.
6. Телия В. Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / Вероника Николаевна Телия. — М. : Школа “Языки русской культуры”, 1996. — 286 с. — (Язык. Семиотика. Культура).
7. Теория и методика ономастических исследований / [ред. А. В. Суперанская]. — М. : Наука, 1986. — 254 с.
8. Фоменко О. С. Прагматонимы-глобализмы как объект междисциплинарного исследования / Ольга Сергеевна Фоменко // Известия ВГПУ, 2008. — № 7. — С. 66-70.
9. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская; [отв. ред. А. В. Суперанская]. — М. : Наука, 1978. — 200 с.
10. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская; [отв. ред. А. В. Суперанская]. — М. : Наука, 1988. — 192 с.

Анна Волкова

ВИКОРИСТАННЯ КОЛОРАТИВІВ В УКРАЇНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

На сьогоднішній день існують праці багатьох мовознавців, що досліджували колоративи, а саме їхні семантичні та стилістичні особливості, зокрема і в рекламному дискурсі. **Теоретичною базою** дослідження слугували праці А. Вежицької [1], Т. Ковалевської [2], О. Кулько [3], Т. Семашко [4], Л. Хавкіної [5].

У запропонованому дослідженні мова йтиме про вибір колоративів та синтагматичні зв'язки колоративів із іншими словами, передусім з іменниками, що на сьогодні є не достатньо вивченою проблемою лінгвістики. З цього випливає **актуальність** теми дослідження.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що вперше було проведено аналіз лексики на мовному матеріалі, який ще не був предметом уваги лінгвістів.

Джерелом матеріалу дослідження був каталог провідної компанії з продажу декоративної косметики «Avon», звідки шляхом суцільної вибірки було відібрано для аналізу 50 назв-колоративів, що характеризують товари декоративної косметики.

Метою нашого дослідження є аналіз походження, структури та семантики колоративів, встановлення синтагматичних зв'язків між колоративами та їх контекстуальними партнерами.

Спираючись на семантичні особливості колоративів та їх походження, дослідники виділяють такі групи: 1) власне колоративи – а) первинні колоративи та б) вторинні колоративи; 2) додаткові характеристики кольору [3, 224].

Серед аналізованих лексем первинні колоративи були представлені у назвах такої продукції, як олівець для губ «Ультра» *червоний* «червоного кольору»; олівець для очей: *коричневий* «коричневого кольору», *сірий* «сірого кольору», *чорний* «чорного кольору» [6, 19].

Слід зазначити, що первинні колоративи у рекламних текстах мають меншу частотність, ніж вторинні (первинних колоративів – 4, або 8%; вторинних колоративів – 30, чи 60%). У цьому випадку семантика колоратива виконує інформативну функцію, відображає реальні властивості денотата. Такі колоративи не справляють емоційного враження [3, 225].