психологічну та інформаційно-технічну компетенції, та дозволяє перекладачеві ефективно здійснювати свою професійну діяльність. У проаналізованому тексті прогалини в професійній компетентності спричинили цілу низку значних перекладацьких помилок, на що, безперечно, слід звернути увагу при подготовці перекладачів. Перспективи подальших досліджень полягатимуть у визначенні інструментарію оцінювання якості перекладу, використання якого має на меті поліпшити якість перекладу текстів фахової мови спорту.

Список використаної літератури

1. АПУ Стандарт професії. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://www.uta.org.ua/ru/translation_standards.
2. Новый взгляд на классификацию переводческих ошибок / Бузаджи Д. М., Гусев В. В., Ланчиков В. К., Псурцев Д. В. – Москва, 2009. – 118 с.
3. Єфименко В.А., Класифікація перекладацьких помилок та її використання для оцінки якості перекладів [Електронний ресурс] . – Режим доступа : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Mikks/2011_33/169_173.pdf.
4. Комиссаров В. Н.Современное переводоведение : учеб. пособие / В. Н. Комиссаров. – М. : ЭТС, 2001. – 424 с.
5. Латышев Л.К. Технология перевода / Латышев Л.К. – М. : Академия, 2008. – 317 с.
6. Миньяр-Белоручев Р.К. Теория и методы перевода / Миньяр-Белоручев Р.К. – М. : Московский Лицей, 1996. – 208 с.
7. Правила проведення змагань з плавання / [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://usf.org.ua/files/Documents/Pravilazmagan.pdf.
8. IPC Swimming Rules and Regulations 2011-2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://www.paralympic.org/sites/default/files/document/120727152145391_ipc+swimming+rules+and+regulations+2011+-+2014+final_v2_0.pdf.
9. Nord C. Text Analysis in Translator Training, Dollerup C. et A. Loddegaard (eds), Teaching Translation and Interpreting, Amsterdam et Philadelphie : John Benjamins, 1992. P. 274.

УДК 81-13

Щербицька В.В. (Дніпропетровськ)

ОДИНИЦЯ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ ГЕНДЕРУ В АВТОБІОГРАФІЧНИХ ТВОРАХ

Розглянута методологічна база дослідження гендеру в художньому тексті. Виявляється різниця між вживанням термінів, які являють собою прояв гендерного чинника в художньому тексті. Доводиться доцільність використання одиниці об'активації гендеру для дослідження гендерного чинника. Наводиться приклад виявлення цієї одиниці на лексичному рівні в автобіографічному тексті.

***Ключові слова**: гендер, маркованність, об'єктивація, методика.*

Рассмотрена методологическая база исследования гендера в художественном тексте. Выявляется разница между употреблением терминов, относящихся к проявлению гендерного фактора в художественном тексте. Доказывается целесообразность использования единицы объективации гендера для исследования гендерного фактора. Приводится пример выявления этой единицы на лексическом уровне в автобиографическом тексте.

***Ключевые слова**: гендер, маркированность, объективация, методика.*

The article describes the methodological base of gender in a literary text. Revealed a difference between the use of terms related to the manifestation of gender in literary text. It is proved the feasibility of using of the unit of gender objectification for gender study. Also, this is an example of detection of those units at the lexical level in the autobiographical text.

***Key words**: gender, labeling, objectification, a technique.*

Сьогодні розвиток антропоорієнтованих досліджень сприяє значущості гендерної лінгвістики. Одна з актуальних проблем даного напрямку – вивчення ролі індивідуальних характеристик людини, пов'язаних зі статтю, при аналізі мовної особистості.

Сучасна лінгвістична гендерологія перебуває на початковому етапі розвитку, на якому відбувається виявлення ступеня впливу гендерного фактора на процеси комунікації в порівнянні з іншими екстралінгвістичними факторами, апробація методик, порівняння даних, пошук відповіді на запитання про те, які саме фактори комунікативної поведінки стають релевантними в описі гендерної специфіки комунікації. Виходячи з цього ясно, що понятійний апарат лінгвістичних гендерних досліджень ще тільки формується.

Очевидно, що вивчення прояву гендерного аспекту в мові повинне бути всебічним.

На даному етапі гендерних досліджень у вітчизняній лінгвістиці вкрай мало праць, які системно відбивають домінантні риси гендерної комунікативної поведінки.

Необхідно розробляти нові методики по вивченню гендеру, шукати нові шляхи дослідження, аналізувати різний матеріал для виявлення характерних ознак гендеру.

Системний зіставний опис гендерної комунікативної поведінки чоловіків і жінок необхідно проводити як з метою теоретичного осмислення проблеми гендеру, так і з метою вироблення практичних рекомендацій найбільш ефективного спілкування в різних сферах діяльності.

Дослідження гендерних відмінностей на матеріалі художнього тексту дозволяють розглянути реалізацію гендеру з нової точки зору: не тільки як параметр, що відображає гендерну ідентичність автора, але і як параметр, що є структуроутворюючим елементом художнього твору.

Актуальність статті полягає в дедалі більшому інтересі до досліджень гендеру в лінгвістиці з різних точок зору, а також зумовлена недостатньою розробленістю цієї проблеми в методологічному аспекті.

Узагальнення досліджень А. А. Вейлерт, О. Есперсена, Е. А. Земської, І. Н. Кавінкіной, М. А. Китайгородської, Т. Б. Крючкової, Р. Лакофф, В. А. Маслової, В. В. Потапова, Н. Л. Пушкарьової, Н. Н. Розанової показало, що існує гендерна дихотомія в мовній поведінці щодо просодичних рис (наприклад, жінки частіше вдаються до вираження своїх емоцій інтонацією, тоді як чоловіки відають перевагу застосуванню лексичних засобів), морфологічних (зокрема, жінки використовують більшу кількість суфіксів зі значенням зменшувально-пестливим в порівнянні з чоловіками), лексичних (жіночу мову, порівняно з чоловічою, відрізняє більш висока концентрація емоційно оцінних слів і конструкцій; у чоловічій мові частіше присутня стилістично нейтральна оцінна лексика) і синтаксичних (чоловіки дотримуються одноманітності синтаксичних конструкцій, частіше вживають складносурядні речення; жінкам властиве використання емфатичний конструкцій, окличних речень, що виражають більшу емоційність).

Наша розвідка присвячена аналізу деяких методик репрезентації гендеру в автобіографічному творі XXI століття.

Мета цього дослідження − у виявленні типів прояви гендерного аспекту в художньому творі, в розкритті різниці між гендерно-маркованими елементами й одиницями об'єктивації гендеру (ООГ) у художньому тексті.

Нашим завданням є виявлення в автобіографічних творах ООГ та встановлення зумовленості їх вживання.

Матеріалом дослідження стали художні твори, автобіографії чотирьох жінок (Ш. Осборн, Д. О'Дауд, Дж. Томлін, Дж. Волтерс) та чотирьох чоловіків (Ч. Крей, Р. Бренд, Р. Бренсон, Г. Ремзі).

У тексті, в тому числі й художньому, можна виявити гендерномарковані елементи.

Однак, на наш погляд, цього недостатньо для виявлення всіх особливостей прояву гендерного фактора в тексті. Тому ми будемо розрізняти такі два поняття, як гендерномаркований елемент (ГМЕ) та одиниця об'єктивації гендеру (ООГ).

Розглянемо ці дві одиниці на лексичному рівні.

Гендерна маркованність мови (тобто ГМЕ) насамперед розглядається на прикладі лексики, оскільки на лексичному рівні найбільш виразно проявляються гендерні характеристики. Виділяються такі категорії лексики:

1)особисті займенники;

2)слова, співвідносні з чоловіками або жінками внаслідок своєї внутрішньої форми;

3)слова і словосполучення, які мають у своєму складі одиниці з «гендерним компонентом», що вказує на стать референта;

4)слова, пов'язані з концептами «чоловік» і «жінка».

Однак в художньому тексті, в даному випадку в автобіографіях, існують й інші способи прояву гендеру. Їх особливість полягатиме в тому, що їхню «гендерність» можна буде виявити, безпосередньо, при порівнянні чоловічого і жіночого текстів. Отже будь-який елемент тексту може виявитися проявом гендерного фактора.

Наше завдання − визначити рамки ООГ в автобіографічному творі. ООГ являє собою сукупність гендерних факторів і принципів реалізації цих факторів у конкретному тексті.

Спробуємо подати на основі системного аналізу повний перелік гендерних маркерів в автобіографічних текстах, а також запропонувати базові алгоритми пошуку та ідентифікації елементів з гендерним змістом. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких дослідницьких завдань:

- визначити на основі порівняльного аналізу емпіричної бази дослідження (жіночі та чоловічі тексти) основні одиниці гендерної об'єктивації;
- згрупувати отримані в ході аналізу елементи по набору спільних ознак, позначених згідно із запропонованими критеріями.

У даному дослідженні були використані такі методи виявлення ООГ:

- контент-аналіз (розгляд змістової частини текстів);
- статистичні методи (формування статистичної бази для отримання абсолютних цифр при описі деталей алгоритмів);
- структурна алгоритмізація (вироблення на основі угруповання даних контент-аналізу послідовних процедур ідентифікації та конструювання ООГ).

Як одиниці гендерної об'єктивації можуть виступати чотири групи маркерів: лексичні, граматичні, графічні і тематичні.

Для будь-якого тексту можна встановити рівень реалізації гендеру, визначивши її поріг і позначивши положення тексту щодо нульової та граничної наповненості гендерними одиницями.

ООГ на лексичному рівні в автобіографічному тексті виділяються так:

1. Встановлюються основні тенденції прояву гендеру на лексичному рівні, завдяки великому теоретично-дослідному матеріалу. Так, Е. А. Земська, М. В. Кітайгородська і Н. Н. Розанова відзначають, що жінкам властиві вживання зменшувальних форм, особливо в розмові з дітьми і тваринами, використання приблизних позначень, тенденція до гіперболізованої експресії, висока концентрація емоційно оцінних слів.

Чоловікам − тенденція до точності номінації, вживання термінів і використання стилістично нейтральної оцінної лексики, експресивних, зазвичай стилістично знижених засобів. За спостереженням Е. А. Земскої, М. В. Кітайгородскої і Н. Н. Розанової, жінки широко вживають прикметники і прислівники, які виражають загальну позитивну оцінку, використовуючи при цьому експресивні синоніми загальнооцінного прикметника «хороше» [2, с.90]. За О. Есперсеном, жінки, в порівнянні з чоловіками, більш схильні до евфемізмів і менше до лайок. Вони також більш консервативні у вживанні мови [3, с.53]. Результати дослідження Т. Б. Крючкової, присвяченого особливостям використання російської мови чоловіками і жінками, дозволяють припустити, що словник чоловіків і жінок організований по-різному: в словнику жінок більше центральне ядро, яке широко використовується всіма жінками; у чоловіків цей центральний загальновживаний шар лексики менший, зате вони краще володіють різними периферійними розділами словника, тому в мові чоловіків більше проявляється їх індивідуальність. Це пояснює той факт, що, коли потрібно написати необмежену кількість слів, жінки за один і той самий час пишуть більше слів, але в основному це центральний загальновживаний шар лексики; коли ж кількість необхідних слів обмежена, «лінгвістична швидкість» жінок вже не відіграє ніякої ролі, а їх «лінгвістична обмеженість» виявляється з повною виразністю [4, с.189−191].

2. Виявляються прояви гендерного фактора на лексичному рівні в досліджуваних автобіографіях:

- ❖ Груба, лайлива лексика (Fuck, Shit, Arsehole, Motherfucker);
- ❖ Вигуки (Oh, How on earth, Poor, God (total), Oh my God, Jesus);
- ❖ Лексико-семантичні засоби (метафора, метонімія, гіпербола, епітет, синекдоха, перифраз, антономазія, порівняння).

3. Встановлюється ООГ.

Отже, ООГ на лексичному рівні можна вважати той елемент, який реалізує собою прояв гендерного фактору в зазначених вище межах.

У наведеному нижче реченні метафоричний вираз (heart sank) являє собою ООГ на лексичному рівні:

- *My **heart sank** when I heard her call through the door* [8, с.50]

У наступному реченні вигук також являє собою ООГ:

- *Ozzy was so relieved to wake up and not be thinking, **Oh God**, what`s going to happen today* [11, с.115].

Особливість ООГ у тому, що виявити його можна, тільки за наявності порівняння чоловічого та жіночого текстів. Умовно, за ООГ прийнятна та одиниця, різниця вживання якої є присутня в текстах обох статей.

Отже, результатам нашого дослідження вважаємо розмежування понять «гендерномаркований елемент» та, одиниці об'єктивації гендеру. Обидва ці поняття дуже важливі при вивченні гендерного чинника в художньому тексті та потребують детального вивчення.

Список літератури

1. Александрова Е.С. Гендерная маркированность англоязычного новостного текста (на материале современной британской прессы) : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук: спец.10.02.04 «Германские языки» / Е.С. Александрова. – Волгоград, 2007. – 18 с.
2. Земская Е. А. Особенности мужской и женской речи // Русский язик и его функционирование / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова / [под ред. Е. А. Земской, Д. Н. Шмелева]. – М., 1993. – С. 90–136.
3. Кирилина А. В. Развитие гендерных исследований в лингвистике /А. В. Кирилина // Филологические науки. – 1998. – № 2. – С. 51–58.
4. Крючкова Т. Б. // Проблемы психолингвистики. –М., 1975. –С. 186–199.
5. Лотман Ю.М. Про поетів та поезії / Ю.М. Лотман // Аналіз поетичного тексту. Статті, і дослідження. Нотатки. Рецензії. Виступи. – СПб, 1996. – 846 с.
6. Пономарів О.Д. Стилістика сучасної української мови: [підручник] / О.Д. Пономарів. – К. : Либідь, 1992. – 248 с.
7. C. Kray, R. McGibbon. Me and My Brothers - Harper Perennial. An imprint of HarperCollins*Publishers* 77-85 Fulham Palace Road, Hammersmith, London W6 8JB, 2008. – 461 p.
8. J. Tomlin. Behind Closed Doors - Hodder & Stoughton. Hodder & Stoughton Ltd A division of Hodder Headline, 338 Euston Road, London NW1 3BH, 2006. – 273 p.
9. G. Ramsay. Humble Pie - HarperCollins*Publishers.* HarperCollins*Publishers* 77-85 Fulham Palace Road, Hammersmith, London W6 8JB, 2006. – 285 p.
10. J. Walters. That's Another Story. The Autobiography - Phoenix. An imprint of Orion House, 5 Upper St Martin's Lane, London WC2H 9EA, 2009. – 305 p.
11. S. Osbourne. Extreme. My Autobiography - Time Warner Books. An imprint of Time Warner Book Group UK, Brettenham House, Lancaster Place, London WC2E 7EN, 2005. - 372 p.
12. D. O'Dowd. Cry Salty Tears – Century. Random House, 20 Vauxhall Bridge Road, London SW1V 2SA, 2007. – 249 p.
13. R. Branson. Losing My Virginity. The Autobiography – Virgin. Virgin Publishing Ltd, Thames Wharf Studios, Rainville Road, London W6 9HT, 1999. – 507 p.
14. R. Brand. My Booky Wook. - Hodder & Stoughton. Hodder & Stoughton Ltd, 338 Euston Road, London NW1 3BH, 2007. – 335 p.

УДК 811.111’373.2 **Юшак В.М. (м. Луцьк)**

МІСЦЕ СОФТОНІМІВ В ОНОМАСТИЧНОМУ ПРОСТОРІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Виявляється місце софтонімів у системі ономастичних одиниць англійської мови. Визначено і проаналізовано функції, які виконують назви комп’ютерних програм.

Ключові слова: *власна назва, ономастичний простір, функція, прагмонім, софтонім.*

Изучается место софтонимов в системе ономастических единиц английского языка. Определены и проанализированы функции, которые выполняют названия компьютерных программ.

Ключевые слова: *имя собственное, ономастическое пространство, функция, прагмоним, софтоним.*

The article deals with the study of softonyms as onomastic units of the English language. The functions performed by the software products names are defined and analyzed.

Key words: *proper name, onomastic space, function, pragmonym, softonym.*

Словниковий склад англійської мови постійно змінюється у зв’язку з соціальними, політичними, економічними, культурними змінами в суспільстві, інноваціями у сфері науки і техніки. Розвиток комп’ютерних технологій зумовив швидкий темп поповнення номінативного і, в тому числі, ономастичного потенціалу мовлення комп’ютерних користувачів. Ринок програмного забезпечення постійно розширюється за рахунок появи нових розробок, і відповідно – їхніх назв. Інтенсивність процесу наповнення лексичного пласту сфери інформаційних технологій свідчить про важливе місце комп’ютерних інновацій у житті людини. Поява великої кількості ономастичних одиниць на позначення комп’ютерних програм системного і прикладного рівнів зумовлює необхідність та актуальність їх детального вивчення. Мета нашої статті – з’ясувати лінгвістичний статус назв продуктів програмного забезпечення та їх роль у комунікації між розробниками і користувачами персональних комп’ютерів. Відповідно до цієї мети, ставимо завдання виокремити й описати функції назв програмних продуктів.

Власні назви, за визначенням О.В. Суперанської, є мовними знаками, які отримують своє значення лише при встановленні їх зв’язку з об’єктами, з якими вони співвідносяться [6, с. 136]. Усі ономастичні одиниці англійської мови утворюють складну і динамічну систему – ономастичний простір, який постійно розширяється за рахунок нових номінацій. Н.В. Подольська трактує поняття «ономастичний простір» як комплекс власних назв усіх розрядів, що використовуються певним народом у певний період. Простір складається з великої кількості ономастичних полів, які містять оніми певного виду [3, с. 103– 104].

О.В. Суперанська класифікує власні назви за предметно-номінативним критерієм на антропоніми, зооніми, міфоніми, топоніми, космоніми та ін. [6, с. 160– 205]. Одним з ономастичних класів, або полів, сучасної англійської мови є прагмоніми, або, за іншою термінологією, – товарні знаки [4; 2; 5], які є штучними словами, спеціально створеними з національного або інтернаціонального мовного матеріалу для позначення й ідентифікації товарів, що випускаються серійно [4, с. 59– 60]. Характерною рисою цього класу власних назв є їх прагматична спрямованість, яка актуалізується вербальними засобами, що впливають на свідомість і поведінку покупців, привертають їхню увагу. Маніпулятивний вплив прагмонімів вербалізується за допомогою різних типів скорочень, прийомів мовної гри, рекламних префіксів, зміни орфографічних, граматичних правил, графічної форми тощо.

На основі об’єкта номінації – комерційного продукту, наявності його власника, покупця, процесу реалізації, реклами, упаковки, назви програмних ресурсів також доцільно віднести до ономастичного класу прагмонімів і виділити їх в окрему ономастичну групу. Для позначення назв продуктів програмного забезпечення пропонується власний термін – софтонім (від англ. software і онім – власна назва).

Свідченням належності софтонімів до ономастичної лексики є реалізація ними номінативної й індивідуалізуючої функцій, які характерні для всіх власних назв, а також написання їх з великої літери (капіталізація). Особливість цих онімів з точки зору теорії ономастики полягає у тому, що вони називають серію однорідних предметів, а також в тому, що назви комп’ютерних програм ще не були зазначені у жодній класифікації власних назв, а тим більше віднесені до певного ономастичного класу.

Окрім загальних прагмонімічних ознак, софтонімам притаманний ряд специфічних характеристик, зокрема описовість назв. Для створення назви нової торгової марки спеціалісти у сфері маркетингу пропонують різноманітні методики і правила [2; 1; 10; 11; 9; 8]. Однак більшість теорій зводиться до того, що найвідомішими і найефективнішими торговими назвами є неологізми, а не загальні іменники. У цьому й полягає найбільша помилка сучасних розробників програмного забезпечення, які називають свої товари звичайними іменниками. Виникає ситуація, коли загальним, родовим іменником, спільним для ряду однотипних предметів, називають індивідуальний продукт, що перешкоджає реалізації важливих функцій торгових назв – індивідуалізації, рекламній та ін. Крім того, такі назви навряд чи стануть брендами через надмірну узагальненість.

Проте такі недоліки у номінації товарів для назв програмних ресурсів є перевагою. Використання загальних іменників у назві значно полегшує пошук потрібних комп’ютерних програм у мережі Інтернет. Розробники програмного забезпечення все ж специфікують назви, комбінуючи загальні іменники з прикметниками (програма для перегляду графічних файлів FastPictureViewer, утиліта для очистки й оптимізації реєстру Windows SuperEasy Registry Cleaner) або й із прислівниками (програма для керування вкладками QuicklyLink).

Ще однією особливістю назв комп’ютерних програм є сфера їх функціонування. Зазвичай, такі розробки реалізуються в мережі Інтернет. Інформаційний простір зводить до мінімуму вплив візуальних компонентів

товарів, наприклад, форма або колір упаковки, стиль логотипу, зображення. Для пошуку певного продукту користувач персонального комп'ютера вдруковує у лінію вводу лише слово. Тому назва продукту є найважливішим маркетинговим рішенням [10, с. 134].

Е. Різ і Л. Різ визначили правила, якими слід керуватись у процесі створення інтернет– бренду: 1) назва повинна бути короткою, 2) простою, 3) інформувати про категорію, до якої належить товар, 4) бути унікальною, 5) у назві має використовуватись алітерація, 6) легко вимовлятись, 7) назва повинна викликати шок або здивування, 8) використовувати ім'я розробника [10, с. 151–163]. Більшості з цих правил дотримуються у назвах комп'ютерних програм. Слід зазначити, що властивою лише інтернет торговим назвам, зокрема і назвам програмних продуктів, є наявність інформації про тип товару.

Важливими складовими софтонімів є як форма, так і зміст. Незвична форма створює глибоке враження від назви. Емоційна складова відіграє важливу роль, адже покупці часто обирають продукт, керуючись відчуттями, які виникли у них від візуального чи звукового сприйняття назви, а не реальними якісними показниками. Б. Файг радить уникати нейтральних назв, які не мають ніякої емоційної цінності [8, с. 124]. Назви повинні викликати позитивні асоціації, а у деяких випадках ефективні лексичні одиниці з негативною конотацією. Для прикладу, для номінації емулятора приводів дисків CD/DVD DAEMON Tools Lite використовується слово, яке походить з давньогрецької міфології і означає «демон, напівбог-напівлюдина». Попри негативне значення, назва вдало передає інформацію про потужність програми. Компанії-розробники використовують так званий «емоційний гачок» для привернення уваги покупців до товару, і однією з його складових є назва [8, с. 13].

Для забезпечення імпресивності назви розробники програмного забезпечення використовують різні графічні (наприклад, шрифти), фонетичні (поєднання певних звуків для створення ефекту) прийоми з метою привернути увагу комп'ютерних користувачів та створити позитивне враження про програму. Як зазначає Г. Чармэссон, у психології враження, яке створює назва, позначають терміном «енграма». Враження складається з відчуттів людини, яка вперше чує або читає невідоме слово – тобто набір букв, з яких це слово складається, звуків, які людина чує або подумки відтворює, а також емоціональних образів, які ці букви і звуки викликають [7, с. 21]. Враження від сприйняття назви (візуального або на слух) з'являються раніше, ніж ми осмислюємо її значення. Прагмоніми, у яких враження і значення посилюють один одного, є найуспішнішими інструментами реклами.

Щодо форми софтонімів, то в більшості випадків для їх створення використовуються наявні в мові способи й засоби словотворення. На думку Н.О. Стадульської, це дає можливість досягти необхідних психологічних ефектів, а саме надати назві атрактивність, асоціативність, емоційність, ціль яких – завоювання довіри покупця [5, с. 87].

У своєму складі софтоніми містять найрізноманітніші характеристики програмних продуктів: ім'я виробника, функції, якості використання, результати використання програми і т.д. Досить часто назви продуктів програмного забезпечення включають назви компаній-розробників або власні імена, які стали відомими брендами, для прикладу Microsoft, Emsisoft, Corel, Adobe, ABBYY, Kingsoft. Використання в назвах комп'ютерних програм назв відомих корпорацій, які мають гарну репутацію, сприяє реалізації їх рекламної функції.

При покупці комп'ютерної програми перевага надається відомим, а звідси – знайомим брендам. На думку Д.А. Аакера, розпізнання бренда (brand recognition) передбачає усвідомлення факту, що він вам знайомий. Ця форма усвідомленості не обов'язково передбачає утримання в пам'яті відомостей про те, де ви бренд бачили до того, чим він відрізняється від інших або, навіть, яку товарну категорію він представляє. Це просто зберігання в пам'яті самого факту контакту з брендом. У результаті психологічних досліджень встановлено, що сам по собі ефект впізнавання може викликати позитивні відчуття практично до всього [1, с. 27]. Значення назви-бренду не таке важливе, як ефект, який вона створює. Однією з основних особливостей словесних товарних знаків є їх емоційно-асоціативна сторона, яка домінує над інтелектуально-логічною. При цьому слід мати на увазі обов'язковість позитивних асоціацій [4, с. 57]. Користувачі розглядають факт впізнаваності бренда як свідчення того, що він становить цінність [1, с. 29].

Враховуючи обсяг та насиченість ринку продуктів програмного забезпечення, використання у структурі софтоніма назви бренда дуже важливе. Користувачі при виборі комп'ютерної програми, як правило, надають перевагу відомим компаніям, які уже мають добру репутацію та надають гарантії щодо якості. Брендові назви свідчать про довіру і впевненість користувачів у продукті. З цих причин у назвах майже всіх програмних продуктів, що належать компаніям-брендам, містяться їх назви. Такі номінації виконують ще й ідентифікуючу функцію: програмний продукт ототожнюється з певною торговою маркою.

У результаті проведеного аналізу ономастичних одиниць на позначення програмних продуктів нами було з'ясованоні, що софтоніми реалізують такі функції:

1) номінативна – слова служать для найменування об'єктів, дій та процесів. Зокрема, кожна назва програмного ресурсу називає конкретний продукт. Номінативна функція є основною як для всіх ономастичних одиниць, так і для назв системних і прикладних програм;

2) ідентифікуюча або розпізнавальна – завданням назв є виділення комп'ютерної програми серед програмних продуктів одного типу, розроблених конкурентами. Завдяки цій функції користувачі персональних комп'ютерів можуть за назвою обрати конкретне програмне забезпечення, уже заздалегідь знаючи властивості і якість цієї програми. Сильною ідентичністю відзначаються бренди, відомі високою якістю своєї продукції, як наприклад, Microsoft, Google, Mozilla, Apache, Oracle та ін.;

3) функція індивідуалізації – назви даються окремим, індивідуальним об'єктам і в такий спосіб вирізняють продукт серед інших. За визначенням Т.А. Соболєвої, О.В. Суперанської, функція індивідуалізації

полягає в тому, що основне призначення словесних товарних знаків – відрізняти товар одного власника від товару іншого власника [4, с. 61]. За умови, якщо назва унікальна й має виразну форму, вона легко запам'ятовується і впливає на вибір користувача. Для реалізації цієї функції назви програмних ресурсів повинні відрізнятись від інших одиниць певного типу, бути оригінальним, легковпізнаваними й не повторюватися;

4) функція привертання уваги, або атрактивна, – ця функція полягає у фокусації уваги покупців на програмі з допомогою її назви. Процес атракції реалізується за рахунок графічного аспекту софтонімів – незвичних шрифтів, написання, кольору букв, гри слів, скорочень, абревіатур, акронімів з подвійною мотивацією (програми миттєвого обміну повідомленнями IM+, AIM ← AOL Instant Messenger, електронний перекладач MultiDicts ← Dictionaries, відеоплеєр Motion², планувальник задач xStarter);

5) рекламна – назва є основним засобом реклами програмного продукту. Реалізації цієї важливої функції сприяють різні фонетичні (програма для керування посиланнями з наукових праць Qiqqa (вимовляється як quicker), графічні (антивірусна програма acdONE Antivirus + Total Security), морфологічні (програма для завантаження файлів Mega manager), стилістичні (текстовий процесор Words), граматичні засоби (програма, яка виявляє причину призупинення роботи комп'ютера WhatIsHang);

6) персуазивна, або апелятивна, – звернення до користувача персонального комп'ютера і вплив на нього. Прагматична зумовленість номінативного процесу софтонімів полягає у прагненні номінатора максимально виокремити об'єкт номінації. У нашому дослідженні цим об'єктом є продукти програмного забезпечення – результати інтелектуальної діяльності, призначення яких – забезпечувати взаємозв'язок між користувачем та апаратним забезпеченням комп'ютера.

Назва програмного продукту є засобом комунікації між його автором і покупцем. Обов'язкова умова кожного акту комунікації – наявність як мінімум двох учасників та повідомлення. Під час реалізації програмного забезпечення роль комунікантів виконують розробник, який виступає адресантом або відправником, та користувач – адресат або отримувач. Назва комп'ютерної програми є повідомленням, що містить інформацію про неї, її функціональні можливості, та створене розробником і адресоване користувачу, який повинен бути обізнаним з інформаційними технологіями, щоб інтерпретувати онім.

Прагматичний аспект такої комунікації полягає в тому, що з допомогою назв розробники програмного забезпечення впливають на користувачів, а назви служать засобами переконання останніх обрати конкретну програму. Завдання назв – викликати інтерес у користувачів та переконати, що програма найкраща. Враховуючи той факт, що основна функція прагмонімів полягає у спонуканні покупців обрати продукт, правомірне твердження про те, що назви програмних ресурсів є мовними засобами маніпулювання свідомістю користувачів персональних комп'ютерів, а процес впливу свідомий і запланований розробниками заздалегідь.

Механізм маніпулятивного впливу назв має таке графічне зображення (рис. 1):

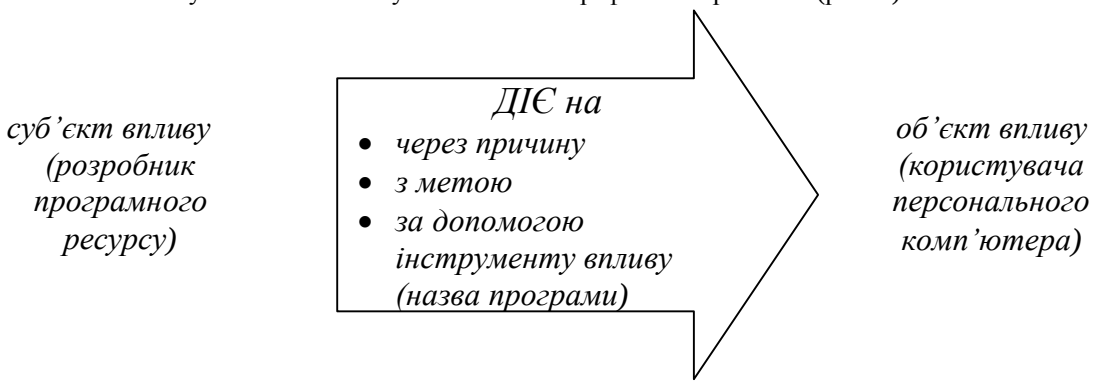

Рис.1. Механізм маніпулятивного впливу

Компоненти процесу здійснення впливу такі: суб'єкт, об'єкт, причина, мета, інструмент. Суб'єкт впливу (розробник програмного забезпечення) діє на об'єкт впливу (користувача ПК) з метою звернути увагу останнього на програмне забезпечення й викликати бажання його купити. Причиною цієї дії є бажання суб'єкта поширити та популяризувати комп'ютерну програму, а також збільшити прибуток від реалізації. Інструмент впливу – назва програмного продукту.

Завдяки персуазивній функції здійснюється переконання користувача в потужності, високій швидкості, багатофункціональності програми. Ефективність назви залежить від здатності донести до користувачів позитивне повідомлення про програму та переконати його купити продукт;

7) репрезентативна – назва комп'ютерної програми представляє товар та є його офіційною назвою;

8) класифікуюча – відмінною рисою софтонімів від інших підкласів ономастичних одиниць є наявність інформації про тип програм. Отже, назви продуктів програмного забезпечення класифікують ресурси за призначенням (програма автоматичного розпізнавання мовлення Nuance Recognizer, текстовий редактор Crimson Editor);

9) інформативна – унікальною специфічною рисою софтонімів є їх описовість, що не притаманне іншим прагмонімам. Назви програмних ресурсів включають інформацію про сферу застосування програм, їхні функціональні можливості. У більшості випадків назви програмних ресурсів містять інформацію про їх призначення, а також про властивості продукту, для ілюстрації: аудіоконвертер Free Audio Converter,

органайзер AllMyNotes Organizer, антивірусна програма Ashampoo Virus Quickscan Free, програма обміну миттєвими повідомленнями eBuddy Messenger;

10) характеризуюча функція – забезпечує реалізацію рекламних цілей. Розробники ставлять перед собою завдання створення позитивного іміджу товару. Для цього вони пропонують назви, які викликають приємні асоціації. Назви комп'ютерних програм містять позитивні конотації та характеризують об'єкт номінації з найкращоого боку. Часто в їхній структурі наявні прикметники з оцінним значенням, наприклад, файловий менеджер Unreal Commander, редактор фотографій PhotoPerfect, програма для оптимізації роботи ПК Advanced Vista Optimizer;

11) функція створення іміджу – як відомо, перше враження має особливу вагу, а назва є першою інформацією, яку отримує користувач про копм'ютерну програму. Як зауважує Г. Чармессон, «Назва – посланець доброї волі, вісник, обіцянка, це перше, що споживач дізнається про фірму чи її товар» [7, с. 18]. Назва відповідає за сприйняття програмного забезпечення покупцем. Вона не лише створює, так би мовити, зовнішню оболонку, а й загальну концепцію програми, іншими словами– імідж;

11) експресивна – для забезпечення експресивності софтоніми повинні бути стислими, містити емоційне забарвлення, бути засобом привернення уваги. Відчуття й емоції є важливим компонентом комунікації між розробником програмного забезпечення та його покупцем. Номінація через експресивні назви сприяє встановленню позитивного контакту з користувачем, залучає його до декодування софтоніма та переконує адресата в необхідності обрати програмний продукт. Одними з найефективніших способів створення експресивності софтонімів є метафоричні назви (інтернет-браузер Epiphany, архіватор Rucksack), назви-імперативи (редактор фотографій Create It!), графічні прийоми (капіталізація (операційна система INTEGRITY), декапіталізація (файловий менеджер xplorer² pro), субституція цифрами омофонічних букв або комбінацій букв (утиліта для відновлення видалених файлів Back2Life) тощо). Експресивні назви виділяють програмний продукт з-поміж інших та сприяють швидшому розповсюдженню системи або програми на ринку.

Аналіз софтонімів засвідчив, що ономастичні одиниці на позначення системних і прикладних програм утворюють динамічну систему, яка постійно поповнюється новими назвами. Номінації комп'ютерних програм реалізують як загальні для всіх ономастичних одиниць функції (номінативну, ідентифікуючу), так і функції, притаманні прагмонімам, – індивідуалізації, рекламну, атрактивну, персуазивну, репрезентативну, експресивну, характеризуючу, функцію створення іміджу. Характерними лише для софтонімів інформативна і класифікуюча функції.

У результаті проведеного дослідження ми дійшли висновків, що реалізація виокремлених нами функцій сприяє легкому запам'ятовуванню та відтворенню назв комп'ютерних систем і програм у мовленні, їх швидкому поширенню. Для успішності назва повинна бути лаконічною, з необтяженою структурою, відображати функціональні характеристики, викликати певні позитивні асоціації, містити особливі візуальні елементи. Саме тому розробники програмного забезпечення використовують прикметники з оцінним значенням, словотворчі елементи, стилістичні, граматичні засоби, а особливо графічні способи забезпечення атрактивності назв (абревіацію, субституцію букв цифрами, капіталізацію, декапіталізацію, знаки пунктуації тощо). Різноманітність способів утворення софтонімів визначає перспективність їх подальшого дослідження.

Список літератури

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М. : Издательський Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Веркман: Пер. с англ. В.Б. Боброва, О.Ю. Ивановой, Р.И. Столпера. – М. : Прогресс, 1986. – 519 с.
3. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – М. : Наука, 1978. – 198 с.
4. Соболева Т.А., Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В. Суперанская. – М. : Наука, 1986. – 176 с.
5. Стадульская Н. А. Ассоциативная основа воздействующей функции эффективных товарных знаков / Н.А. Стадульская // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Серия: Гуманитарные науки, № 4. – Пенза, 2007. – С. 82-88.
6. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
7. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. : Питер, 1999. – 224 с.
8. Feig B. Marketing straight to the heart / B. Feig. – New York : AMACOM, 1997. – 225 p.
9. Kornberger M. Brand Society / M. Kornberger. – Cambridge : Cambridge University Press, 2010. – 308 p.
10. Ries A. The 22 Immutable Laws of Branding / A. Ries., L. Ries. – New York: HarperCollins Publishers Inc., 2002. – 235 p.
11. Roberts K. Lovemarks: the future beyond brands / K. Roberts. – New York : powerHouse Books, 2004. – 221 p.