

ЭРГОНИМИЗАЦИЯ ПРАГМАТОНИМОВ НА ПРИМЕРАХ НАЗВАНИЙ ОБЪЕКТОВ ТОРГОВЛИ

Статья посвящена одному из отонимных способов образования эргонимов — отпрагматонимному. Выявлены сходства и различия между эргонимами и прагматонимами; проанализированы различные научные взгляды на их взаимодействие. Рассмотрены примеры трансоимизации прагматонимов. Отмечено влияние экстралингвальных факторов на образование эргонимов. Доказана возможность трансоимизации эргонимов в прагматонимы.

Ключевые слова: эргоним, прагматоним, оним, трансоимизация, способ номинации, онимное пространство, периферия.

Статтю присвячено одному з відонімних способів утворення ергонімів — відпрагматонімному. Виявлено подібності та відмінності між ергонімами і прагматонімами; проаналізовані різні наукові погляди на їх взаємодію. Розглянуто приклади трансоімизації прагматонімів. Відзначено вплив екстралінгвальних факторів на утворення ергонімів. Доведено можливість трансоімизації прагматонімів в ергоніми.

Ключові слова: ергонім, прагматонім, онім, трансоімизація, спосіб номінації, онімний простір, периферія.

The article is devoted to one of onymian way of ergonyms formation — transonymised pragmatonyms. Similarities and differences between ergonyms and pragmatonyms are shown; different scientific views on their interaction are analysed. Various examples of ergonyms transformation are investigated. The influence of extra lingual factors is mentioned. The possibility of transonymisation pragmatonyms into ergonyms is proved.

Key words: ergonym, pragmatonym, onym, transonymisation, way of nomination, onymian space, periphery.

Постановка проблеми. Резкое увеличение количества объектов различных видов деятельности влечет за собой появление множества их наименований. Следовательно, обнаруживается необходимость их изучения с точки зрения лингвистики, выявление общего и индивидуального в принципах номинации деловых объединений людей.

Анализ последних исследований и публикаций. Процессы, протекающие на участках онимного пространства разных языков, вызывают живой интерес многих ученых. С точки зрения особенностей образования, функционирования и высокого уровня информативности эргонимы являются особенно интересным и разносторонним объектом исследований. Именно поэтому в последние десятилетия эргонимная лексика привлекла к себе значительное внимание многих ономастологов. В Украине исследованиям названий различных объектов человеческой деятельности посвятили свои работы О. Е. Белей, А. В. Беспалова, Е. Ю. Карпенко, Т. Ю. Ковалевская, Б. И. Маторин, Е. С. Отин, И. И. Турута и др.

Целью данной работы является доказать возможность трансонимизации прагматонимов в эргонимы.

Для достижения поставленной цели необходимо решить такие задачи:

- определить степень близости эргонимов и прагматонимов на периферии онимного пространства;
- систематизировать различные мнения ученых на эргонимы и прагматонимы как самостоятельные классы онимов;
- рассмотреть на примерах трансонимизацию прагматонимов в эргонимы.

Изложение основного материала. В многочисленных исследованиях эргонимной лексики выделяются два основных пути, которые лежат в основе создания эргонимов: отонимный и отапельлятивный. Они были актуальными с самого начала зарождения эргонимной лексики. Среди отонимных образований доминируют отантропонимные и оттопонимные. Однако при более детальном рассмотрении процессов эргонимообразования нельзя не указать и другие классы онимов, которые служат основой для образования новых эргонимов. Один из таких классов — прагматонимы.

Эргонимы, являясь ономастическими реалиями, вступают во взаимодействие с другими разрядами онимного пространства. Степень

их близости и попробуем выяснить. За период своей кратковременной эволюции эргонимная лексика перешла от описательных форм к условным. И эргонимы, и прагматонимы относят к периферии онимного пространства. Их близость проявляется в том, что и те и другие относятся к именам собственным на основе индивидуализации первыми объектов деятельности, вторыми — серий товаров, их права собственности, графических особенностей (написание с большой буквы, кавычки) и др. Отмечается даже их отождествление.

А. М. Емельянова считает эргоним “искусственно созданной единицей лингвистического пространства города” [1: 4], хотя такие деловые объединения, как агентства, ателье, гостиницы, парикмахерские, салоны являются знаками обслуживания, а А. В. Суперанская относит знаки обслуживания к прагматонимам. “Товарные знаки и знаки обслуживания составляют отдельный сектор собственных имен, тесно связанный с практической деятельностью человека. Поэтому их (собираательно) называют прагматонимами” [2: 55]. Это показывает функциональную близость эргонимов и прагматонимов. Их близость отмечает и И. В. Крюкова, предлагая общий термин “рекламное имя” [3: 71]. Эргонимы так же, как и товарные знаки, “подобно прочим собственным именам индивидуализируют и даже субстантивируют нечто особое, необычное — право владения определенной партией товара, магазином, бюро, учреждением, предприятием” [2: 55]. Наблюдается их переход в прагматонимы. В основном трансонимизируются эргонимы отантропонимного образования.

Н. В. Кутуза называет эргонимы и товарные знаки “ближайшими классами ономастикона” и указывает на их общие черты: “номінаційні процеси, семантична вмотивованість. Відсутність безпосереднього зв’язку з поняттям, атрактивність та сугестивність, функціонування у сфері виробництва й торгівлі та виникнення через економічну необхідність під впливом екстралінгвальних факторів” [4: 6].

М. Е. Новичихина относит эргонимы и прагматонимы к коммерческой номинации. И под термином “коммерческая номинация” понимает языковую номинацию учреждений и товаров, преследующую коммерческие цели и ориентированную на получение коммерческой прибыли [5: 110]. Далее отмечает, что в ряде работ объекты торговли (эргонимы) и товарные знаки (прагматонимы) не только не разграничивались, а порой и отождествлялись — к ним применялись

одинаковые условные термины: “коммерческая номинация”, “коммерческое название”, “слова-эргонимы”, “сортовые” и “фирменные” названия, “торговые” и “фирменные” наименования, “сетевые названия”, “рекламные имена” [5: 110].

Развитие сетей супермаркетов с идентичными названиями: “Амстор”, “Виват”, “Обжора”, “Велика кишеня”, “Фокстрот”, “АБВтехника”, “Наш край” — ведет к ослаблению денотативного значения у таких “сетевых эргонимов”, так как наименование служит не единственному в своем роде объекту, а нескольким однородным. Снижение индивидуализирующей функции сближает эргонимы с прагматонимами, где оним называет целый класс однородных предметов. Для исследования эргонимов применима мотивировочная классификация С. О. Горяева [6: 32], разработанная им для прагматонимов.

Требования, предъявляемые к эргонимам, совпадают с требованиями, предъявляемыми Дж. Веркманом к товарным знакам (что еще раз свидетельствует о близости эргонимов и прагматонимов): “...они должны быть **ясными** и не вызывать больших трудностей с точки зрения восприятия; быть **логичными**, т. е. производить одинаковое впечатление независимо от условий, в которых они воспринимаются; обладать свойством быть **легко истолкованными** в любом месте; не допускать двусмысленности” [7: 15].

Исторически сложилось, что имя солидного производителя является гарантом качества. Названия глобального масштаба, известные во всем мире доверяем к производителю, присваиваются различным товарам: самолетам, автомобилям, сигаретам, модельной одежде, декоративной и лечебной косметике и так далее. Как отмечает О. А. Леонович, “почти 21 % товарных знаков английских автомобилей содержит имя основателя фирмы” [8: 107]. Существует эта традиция и у производителей других стран. Название автомобиля “Альфа-Ромео” произошло от аббревиатуры АЛФА — названия компании *Anonima Lombardo Fabbrica Automobili* и имени ее основателя *Никола Ромео*. Автомобиль “Кадиллак” содержит в своем названии антропоним — имя французского исследователя *Антуана де ла Мота Кадиллака*, который основал город, ставший крупнейшим производителем автомобилей [9: 320]. *Андре Ситроен* основал компанию “Ситроен *Геп Кампани*”, которая стала выпускать автомобиль, названный его именем — “Ситроен”. Такая же история и у автомобиля “Феррари”:

он носит имя основателя фирмы *Энцо Феррари*. Итальянский автомобиль "*Ланча*" был назван по фамилии *Винченцо Ланча*, который вместе с *Клаудио Фоголино* основал фирму "*Фиат*" [9: 323]. Автотоним "*Пежо*" также восходит к имени собственному — фамилии династии основателей производства этих автомобилей во Франции. "*Порше*" назван так в честь немецкого дизайнера доктора *Фердинанда Порше*. "*Роллс-Ройс*", "символ британизма", создан компанией "*Роллс-Ройс Лтд*", которая получила название по фамилиям двух создателей, — *Чарльза Росса* и *Генри Ройса* [9: 328]. "*Шкода*" была названа в честь *Эмиля Риттера фон Шкода*, основавшего собственную кампанию, выпускавшую автомобили [9: 331]. Подобная история присвоения названий и у многих других товарных знаков в автомобилестроении: "*Студебекер*", "*Рено*", "*Панхард*", "*Купер*", "*Мазерати*", "*Опель*", "*Глас*".

Преобладают в названиях товаров имена основателей фирм и в авиационной промышленности: "*Боинг*", "*Дуглас*", "*Мессершмитт*", "*Туполев*", "*Остер*" и другие. Переход имен собственных (антропонимов) в прагматонимы указывает на то, "что завод стал олицетворять собою продолжение самой личности основателя" [7: 52].

Украинскому покупателю многие названия автомобилей (автотонимы) хорошо известны, написанные как латинской графикой, так и кириллицей. В рекламных проспектах и на витринах магазинов встречаются имена собственные: *Ford*, *Rolls Royce*, *Alfa-Romeo*, *Mercedes*, *Citroen* и другие. Параллельно эти же названия передаются средствами русской графики: *Альфа-Ромео*, *Роллс-Ройс*, *Мерседес*, *Ситроен* и так далее. В русский и украинский языки эти названия чаще всего проникают из английского. Однако, слова, которые не являются английскими, претерпевают двойной перенос. Так, в ряде названий, сложившихся на базе китайского, японского и корейского языков, при вхождении их в английский произошли существенные изменения, вызванные значительными различиями в звуковой и графической системах языка исходного и языка-реципиента. В русский язык эти имена передаются по правилам транскрипции с английского языка, а не с оригинального — восточного. *Toshiba* — "*Тошиба*" (правильно "Тосибэ"); *Hitachi* — "*Хитачи*" (правильно "Хитати"); *Samsung* — "*Самсунг*" (правильно "Самсон"); "*Фуджи*", название священной японской горы, более распространенное в русской графике

(правильно “Фудзи”) и его производное “Фуджиколор” (правильно “Фудзиколор”) [10: 23].

В Украине многие объекты торговли носят названия, идентичные представленным в них брендам. В областных центрах и крупных городах зафиксированы автосалоны: *Hyundai, Mitsubishi, Toyota, Lexus*; магазины электроники: *Samsung, LG, Sony*; салоны высокой моды: *Pierre Cardin, Calvin Klein, Валентин Юдашкин, Пепро Сорока*; салоны косметики и парфюмерии: *Mary Kay, Max Factor, Cerruti, Christiane Dior*. Причем знаменитая фирма “Кристиан Диор” (*Christiane Dior*) для своих брендов использует варианты с фамилией основателя: *Miss Dior, Diorissimo, Diorella, Hydra Dior*. Следует отметить двойную и даже тройную трансонимизацию, которую претерпели на своем пути эргонимы этого класса. Так, основатель фирмы дает ей свое имя — происходит трансонимизация антропонима в эргоним, затем это же имя получает продукт производства, имя становится брендом и переходит из эргонима в прагматоним, для реализации произведенного товара открывается торговое представительство, сеть салонов или магазинов, также с одноименным названием — и прагматоним снова переходит в эргоним. Здесь мы наблюдаем тройной перенос: антропоним > эргоним > прагматоним > эргоним. Если предприятие-изготовитель получает вымышленное название, происходит двойной перенос: эргоним > прагматоним > эргоним. Также может присутствовать трансонимизация эргонима в эргоним, когда название объекта производства переходит к названию объекта реализации продукта этого производства. Зафиксированы названия фирм, частично совпадающие с их брендами: *Sony — Sony Corp., Samsung Electronics — Samsung Corporation*. “Если торговая марка знакома потребителю, то название на ее базе становится отличной характеристикой магазина” [11: 28] или любого другого объекта человеческой деятельности.

Процесс эргонимообразования проходит под влиянием различных экстралингвальных факторов — экономических, политических, социальных. Их необходимо принимать во внимание и при рассмотрении названий с точки зрения лингвистики. Все ономастические исследования проводятся в тесной связи с социально-политическими явлениями. Е. Ю. Карпенко отмечает: “Головна прикмета власних назв — ідентифікація одиничних денотатів — нерозривно пов’язує їх із позамовною дійсністю, тим самим надаючи їм фреймових власти-

ностей” [12: 77]. Это закономерно и свойственно природе эргонима, как представителя одного из классов имени собственного. Восприятие созданного названия зависит от экстралингвистического контекста, в котором оно функционирует.

Выводы. Эргонимы, образованные путем получения названий прагматонимов, являются средствами официальной номинации, но нуждаются в дальнейших исследованиях. При трансноминизации слово приобретает новое значение. Однако не всегда учитывается фоновая информация исходных онимов, и образованные эргонимы могут быть лишены логики. Следует учитывать уже имеющийся в наличии опыт по номинации различных объектов, стремиться соответствовать пожеланиям клиентов, Процесс эргонимообразования проходит под влиянием различных экстралингвальных факторов — экономических, политических, социальных. **Перспективы дальнейших исследований** заключаются в исследовании процессов трансформации других периферийных классов онимов в эргонимы и степени их сходства.

ССЫЛКИ И ПРИМЕЧАНИЯ

1. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. — Уфа, 2007. — 22 с.
2. Суперанская А. В. Товарные знаки и знаки обслуживания // В пространстве филологии: [Сб. ст.] / Отв. ред. В. М. Калинин. — Донецк: Юго-Восток, 2002. — С. 55–71.
3. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. — Волгоград: Перемена, 2004. — 228 с.
4. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси): Автореф. дис.... канд. філол. наук: 10.02.01. — Одеса, 2003. — 20 с.
5. Новичихина М. Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен: разграничение понятий [Электронный ресурс]. — [Режим доступа]: <http://www.bestreferat.ru/referat-95964.htm/>
6. Горяев С. О. Номинативные интенции субъекта ономастической номинации (на материале русских прагмонимов): Автореф. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2000. — 19 с.
7. Веркман К. Дж. Товарные знаки. — М.: Прогресс, 1986. — 520 с.
8. Леонович О. А. В мире английских имен. — М.: Астрель, 2002. — 160 с.
9. Энциклопедия знаков и символов. — М.: Вече, 1998. — 510 с.
10. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур. — М.: Р. Валент, 2001. — 200 с.

11. Деремнда Ю. М. Інформативна і рекламна функції ергонімів, що містять спеціалізовані слова і терміни (на матеріалі ергонімікону Тернопільщини) // Актуальні проблеми філології: мовознавство, перекладознавство, методика викладання філологічних дисциплін: Міжнародна науково-практична конференція, 29–30 вересня 2011 р. — Маріуполь: ПДТУ, 2011. — С. 96–101.
12. Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика як новий напрямок вивчення власних назв // Восточноукраинский лингвистический сборник: Выпуск 10. [Сб. науч. тр.]. — Донецк: Юго-Восток, 2006. — С. 72–82.

Стаття надійшла до редакції 27.04.15