

МОДЕЛЮВАННЯ АВТОТРАНСПОРТНИХ НОМЕНІВ: ОЧЕВИДНЕ Й НЕЙМОВІРНЕ

© Нікуліна Н. В., 2014

У статті досліджено процеси моделювання номенів автотранспортної галузі, зокрема номенклатурних назв автомобілів абрєвіаційно-цифрової форми та номенів онімного типу. Розглянуто приклади неформатної комерційної й технічної номенклатури, тобто квазіноменів – хибно орієнтувальних номенклатурних одиниць, що не відображають істотних характеристик позначуваної науково-технічної реалії.

Ключові слова: номен, квазіномен, номенклатура, абрєвіатура.

The article examines the processes of modeling the nomena of the trucking industry, in particular the nomenclatures of vehicles of the abbreviation-digital form and the nomena of the onim type. Examples of alternative commercial and technical nomenclature, i. e. quasi-nomena – wrongly indicative nomenclature units that do not display any essential characteristics of the designated scientific and technical realia are considered.

Keywords: nomen, nomenclature, quasi-nomen, abbreviation.

Сучасне українське термінознавство збагатилося низкою фундаментальних наукових досліджень сучасних термінологічних систем [1]. Зазвичай у поле зору науковців потрапляв перш за все термін, що перебуває на вищому щаблі термінологічної ієрархії. Номен як складник термінологічних систем був предметом аналізу в лінгвістичних дослідженнях науково-технічної сфери або ж розглядався побіжно під час дослідження окремих галузевих термінологій [8; 10], а також під час розробки теоретичних засад ще радянського [9] та сучасного російського термінознавства [11]. Однак указані дослідження провадилися переважно або ж у зіставній, або ж у протиставній до терміна позиції.

Проблематика номена (номенклатурного знака) неодноразово була об'єктом і нашого наукового дослідження [2–4]. Причому зазначені розвідки мали на меті узагальнити погляди науковців від зарубіжного й вітчизняного термінознавства на номен і номенклатуру, а також випрацювати термінологічний апарат для подальшого вивчення цього виду спеціальної лексики.

Метою нашої статті є дослідити процеси моделювання номенів автотранспортної галузі, зокрема номенклатурних назв автомобілів. Терміном *моделювання* дефінуємо процес віднайдення розробниками автомобілів оптимальної для поціновувачів автомобільної техніки назви автотранспортного засобу, яка б адекватно репрезентувала як технічні параметри реалії, так і комерційні інтереси виробника. Причому вказаний процес стосується як номенів абрєвіаційно-цифрової форми, так і номенів онімного типу.

Наразі в сучасному транспортному назовництві є чимало прикладів уживання неформатної комерційної й технічної номенклатури, тобто квазіноменів – хибно орієнтувальних номенклатурних одиниць, що не відображають істотних характеристик позначуваної наукової реалії й не відповідають утилітарним вимогам, які висуваються до спеціальних одиниць технічних номенклатур [4].

По довгому шуканні способів моделювання зазирнемо до маркетингової історії світового автомобілебудування, розглянемо основні настанови, на які спиралися автомобілебудівники, якими засобами користувалися, які тенденції закріплювалися, а що не було підтримане в перебізі історичного розвитку й утратило актуальність (або ж відкидалося як не форматне); що домінувало на початку

шляху світових виробників світової транспортної техніки, а яким саме номінаціям віддавали перевагу згодом.

За останні три десятиліття кількість найменувань різних моделей автомобільної індустрії збільшилася в 10 разів. Директор із маркетингу бренду «Chevrolet» Расс Кларк констатує, що 1985 року в галузі було 75 тисяч запатентованих імен автомобільної галузі, а зараз уже зафіксовано 800 тисяч [5]. Тому автомобільним компаніям стає дедалі важче вибрати новій моделі ім'я, що відповідало б комерційним інтересам і не викликало б негативних асоціацій у покупця автотранспортного засобу.

Один із сучасних способів змодельовати номен для нової моделі полягає в тому, щоб реанімувати вже забуте ім'я автомобіля. За приклад Расс Кларк наводить модель *Chevrolet Impala 3.8 i V6 SS*, в основу якого покладено найменування *Impala* (різновид антилоп, тобто прудких і граціозних тварин), що не використовувалося виробником із 1957 року. Для цього в компанії було проведено опитування нинішніх і потенційних покупців на питання їх обізнаності та взагалі думки про ім'я *Impala*, і лише потім, за підсумками такого маркетингового дослідження, випустити на ринок сучасний варіант із вказаною назвою.

Однак найбільш поширеними з часів широкого поступу автомобілебудівної промисловості у світі є найменування з прізвищевим компонентом власника чи засновника автомобільної компанії. Наприклад, «Chevrolet» – Luis Chevrolet, «Citroen» – Andre Citroen; Dodge – брати John і Horace Dodge. Низка японських автомобілів також за номенклатурну назву отримала прізвище засновника: «Honda» – Soichiro Honda; «Suzuki» – Michio Suzuki; «Kawasaki» – Shozo Kawasaki; зі зміною однієї букви в прізвищі власника маємо номенклатурне позначення «Toyota» – Sakichi Toyoda.

Разом із тим у світі автомобілів відомі й екзотичні випадки моделювання номенів, як, наприклад, історія автомобільної марки «Audi». Талановитий винахідник Август Хорьх заснував у Мангеймі фірму «Хорьх і Компанія». З часом, через розбіжності з компаньйонами, Август Хорьх перезаснував фірму, залишивши в назві тільки своє прізвище Horch. Але за рішенням суду він не зміг його використати, оскільки воно належало попередньому брендові. Тоді конструктор винайшов достатньо оригінальний спосіб номінування автомобільної компанії, здійснивши переклад свого прізвища латиною (слово означає "послухай"), і очолив новостворену компанію з новою маркою – «Audi».

Зазначений спосіб моделювання номенів менш поширений на теренах колишнього СРСР і сучасної Росії, де переважає аббревіатурний тип у формуванні номенклатурних найменувань автомобілів від назви територіального розташування автомобільного заводу: ГАЗ – Горьківський автомобільний завод, ЛАЗ – Львівський автобусний завод, УАЗ – Ульяновський автомобільний завод, КРАЗ – Кременчуцький автомобільний завод, МАЗ – Мінський автомобільний завод, ЛуАЗ – Луцький автомобільний завод, ЗАЗ – Запорізький автомобільний завод та інші. Однак через неблагозвучність уживається аббревіатура ВАЗ – Волзький автомобільний завод, хоча підприємство розташовано в місті Тольятті, бо аббревіатура ТАЗ викликала б негативні асоціації. Також використовуються не тільки назви міст, де дислокуються автомобільні заводи, в основу ключового слова під час моделювання номенів може бути покладено іншу географічну назву, наприклад **КамАЗ** (Камський автомобільний завод) від назви річки Кама.

На думку багатьох фахівців автомобілебудування, саме через «нестачу» імен частіше на кузовах автотранспортних засобів почали з'являтися індекси і цифри. Однак і тут фахівці в галузі автомобільного маркетингу наголошують на проблемності. Президент автокомпанії «Infiniti Motor Company Limited» Йохан ди Найсен так прокоментував указану проблему моделювання нових назв автомобілів: «Правда в тому, що у всьому світі вже складно знайти ім'я або літеру, що не була б уже зайнята яким-небудь автовиробником. Ви можете весь алфавіт проглянути й побачите, що майже всі доступні літери зайнято. Наприклад, «Infiniti» за останні 25 років спиралася на список індивідуально підібраних букв, за якими йшли цифри, що означають двигуни, наприклад, G35 або G37, EX35 або FX56, а також M56 Тепер керівництво компанії вирішило залучити літеру Q, що супроводжуватиметься цифрами з позначенням місця моделі в портфоліо: Q50 і Q70, а перед ними буде найкомпактніша модель Q30, яка поки що представлена тільки як концепт. Усі кросовери отримують

поєднання букв QX, за якими також ітимуть певні цифри. Однак і нова для «Infiniti» буква Q теж не зовсім вільна – її вже використовує компанія «Audi», правда, для автомобілів іншого класу» [5].

Переконливу інформацію щодо квазіноменів знаходимо на автомобільних сайтах, де галузеві фахівці констатують, що деякі автомобільні компанії використовують індивідуальні позначення без будь-якого зв'язку зі загальноприйнятими вимогами:

1. Номен автомобіля FIAT 125P має у своїй будові позначення «P» – початкова буква назви країни-виробника, а саме Польщі (Polska).

2. Буква грецького алфавіту «лямбда» на радіаторі автомобілів компанії «Volvo» позначає використання системи нейтралізації відпрацьованих газів, у яких датчик надлишку кисню позначається названою вище буквою.

3. Автокомпанія «Peugeot» широко використовує комбінації з двох-трьох букв набору X, R, N, S, T, D для позначення варіантів виконання базової моделі. При цьому літери не несуть звичної зашифрованої інформації (наприклад, Peugeot-306 XN). Але ці тонкощі відомі лише автомобільним фахівцям і фанатам. А інформацію про те, чим різняться виконання XR і XT, можна отримати із спеціальної рекламної літератури фірми. Можливі й винятки, коли одна з букв у індексі має функційне значення (наприклад, Peugeot-405 RD (D – дизель) [6].

Вибираючи нову назву, компанія повинна стежити не тільки за настроєм та вподобаннями публіки, а й за милозвучністю й інтернаціональністю самого номена. Зараз це завдання стає глобальним, а розвиток інтернет-технологій ще більше його ускладнює, оскільки покупці зі всього світу моніторять ринок автомобільних інновацій, вбиваючи в рядок пошуку номен моделі автотранспортного засобу. Наприклад, клієнти з Китаю або Польщі, набираючи в пошуковому рядку «доступний автомобіль Chevrolet», не повинні плутатися в різних назвах, які одна і та ж модель може мати на різних континентах. Саме з цієї причини японський автовиробник «Nissan» перейменував *Versa хетчбек*, випущений на ринок США, в *Versa Note*, вважає віце-президент компанії з глобального маркетингу й медіа-стратегії Росел де Вріс. На інших ринках седан називається *Versa*, а хетчбек – *Note*.

Досить часто в сприйнятті комерційної назви автотранспортного засобу може сформуватися суб'єктивне значення, або ж емоційне його сприйняття. За приклад можна взяти експортну назву російського автомобіля «Лада Калина», що для Фінляндії має номенклатурне позначення Lada-119, де онім *Kalina* замінено на цифровий індекс 119, бо у перекладі з фінської мови лексема *Kalina* позначає *тріск, стукіт, гуркіт і деренчання*. Тому товаровиробникам треба бути дуже обачними в разі моделювання нової назви і враховувати лексичне значення слів, що лягають в основу найменування.

Саме тісні асоціативні зв'язки та латентні характеризувальні функції позначуваної реалії повинні супроводжувати моделювання номенів. Наприклад, глибокий сенс у назву свого концерну заклав Кім Ву Чонг (Kim Woo Chong) – засновник «Daewoo», бо у дослівному перекладі назва означає *великий всесвіт*; засновники бренду «Hyundai» взяли за основу слово *сьогодення* (як варіант *новий час*); компанія «Subaru» зіграла на співзвуччі слова *Impreza* з англійським *impressed* (*вражений*); назва автомобільної компанії «Smart» не потребує зайвих пояснень, бо у перекладі означає *розумний*, а її моделі *Fortwo* і *Forfour* взагалі мають практичний характер, вказуючи на скількох осіб розрахований автотранспортний засіб – «Для двох» і «Для чотирьох»; автоконцерн «Opel» малолітражний автомобіль номінував *Agila*, трохи перефразувавши англійське слово *agile, шпритний, моторний*. Номен аббревіатурного типу FIAT, хоча і є скороченням від *Fabbrica Italiana Automobili Torino* (Італійський автомобільний завод Турину), але цю аббревіатуру можна перекласти з латини як самостійне слово, що часто вживається в церковному побуті – *так буде* [7].

Під час пошуку автомобільних номенів зафіксовано достатньо індивідуальні тенденції в назовництві. Скажімо, автомобільна компанія «Lamborghini» у своїй номінативній практиці традиційно використовує імена, що пов'язані з культурологічними аспектами, а саме національним надбанням – коридою, що в якомусь сенсі символізує перевагу людини над природою. Так, номен *Lamborghini Gallardo* отримав назву *Gallardo* (ісп. хоробрий, мужній) – одна з відомих порід бойових биків; автомобіль *Lamborghini Murciélago* – назва теж традиційно пов'язана з коридою, бо

використано прізвисько бика Мурсьєлаго (ісп. Murciélago, від murciélago – летюча миша). Позначивши ієрархію своїх моделей та не вдаючись до цифрових позначень, у 60-ті роки минулого століття автокомпанія «Opel» давала своїм моделям військові звання – Kadett, Kapitän, Commodore, Admiral. У такий спосіб, знаючи почерговість військових звань, можна було визначити почерговість випуску автомобільних моделей. Номен *Chevrolet Corvette Sting Ray*, що в перекладі означає *електричний скат*, також має цікаву історію найменування, зокрема частину позначення *Sting Ray* винайшов відомий автомобільний конструктор Вільям Мітчел під час риболовлі в океані, побачивши силует морських мешканців.

З огляду на наведені приклади можна звисновкувати, що номенклатура автотранспортної галузі, її типологія й процеси моделювання номенклатурних одиниць є доволі невивченим явищем, що ще потребує свого лінгвістичного дослідження. Але вже за сьогоdnішніми нашими спогляданнями можна констатувати, що способи номінування автотранспортних засобів є різноаспектними й доволі неочікуваними для багатьох поціновувачів автомобілів, хоча стратегія маркетологів зрозуміла: коротко, влучно, милозвучно й інтернаціонально.

1. Кочан І. М. Термінознавство на кафедрі української мови Львівського національного університету ім. І. Я. Франка / І. М. Кочан // *Мовознавчі студії : Наукове товариство імені Тараса Шевченка у Львові*. – Л., 2002. – С. 197–208. 2. Нікуліна Н. В. Дискусії щодо терміна «номен» в українському та зарубіжному мовознавстві / Нелія Нікуліна // *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»*. – 2010. – № 676. – С. 56–61. 3. Нікуліна Н. В. Номен (номенклатурний знак) як об'єкт східнослов'янських термінологічних студій / Н. В. Нікуліна // *Термінологічний вісник Міжнар. наук. конф. «Українська термінологія і сучасність»*, 23–25 квітня 2013 року. – К. : Інститут української мови НАН України. – 2013. – Вип. 2 (1). – С. 67–72. 4. Нікуліна Н. Утилітарні вимоги до номена (на матеріалі транспортної термінологічної мегасистеми) / Нелія Нікуліна // *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»*. – 2012. – № 733. – С. 139–144. 5. Как автокомпании выбирают названия для своих автомобилей [Електронний ресурс] / delo.ua. – Режим доступу : <http://delo.ua/auto/kak-avtokompanii-nazyvajut-svoi-avtomobili-216571/>. – Назва з екрану. 6. Що означають букви в назвах автомобілів [Електронний ресурс] / АВТОУЧКОМБІНАТ. – Режим доступу : <http://www.voauk.com.ua/shho-oznachayut-bukvi-v-nazvax-avtomobiliv.html>. – Назва з екрану. 7. Історія автомобільного брендингу [Електронний ресурс] / Рекламно-інформаційне підприємство Ратуша. – Режим доступу : <http://ratusha.com.ua/istoriya-avtomobilnoho-brendynhu.html>. – Назва з екрану. 8. Руденко С. М. Специфіка термінотворення в українській підмові ресторанного господарства [Текст]: монографія С. М. Руденко. – Х. : Видавництво ХДУХТ, 2013. – 194 с. 9. Суперанская А. В. Терминология и номенклатура / А. В. Суперанская // *Проблематика определенных терминов в словарях разных типов : сб. статей*. – Л. : Наука, 1976. – 263 с. 10. Туровська Л. В. Терміни та номени в науково-технічній сфері / Л. В. Туровська // *Українська термінологія і сучасність : зб. наук. пр. [відп. ред. проф. Л. О. Симоненко]*. – К. : КНЕУ, 2005. – Вип. VI – 448 с. 11. Шелов С. Д. Номенклатурные наименования как класс научно-технической лексики: состав и функции : учебное пособие / С. Д. Шелов, В. М. Лейчик. – СПб : Изд-во СПб. гос. ун-та, 2007. – 64 с.