

Шестакова С.О.

канд.філол.наук, доцент,

Сумський національний

аграрний університет

СЕМАНТИЧНА МОТИВОВАНІСТЬ ПРАГМОНІМІВ (НА МАТЕРІАЛІ ВЛАСНИХ НАЗВ МЕБЛІВ)

Ключові слова: прагмонім, мотивація, семантична мотивованість, відоб'єктно мотивовані прагмоніми, відсуб'єктно мотивовані прагмоніми.

Keywords: pragmones, motivation, semantic motivation, from objectively motivated pragmones, from subjectively motivated pragmones

Постановка проблеми в загальному вигляді. У зв'язку зі зростанням промислового виробництва наприкінці XX-початку XXI століття значно збільшилася і продовжує постійно збільшуватися кількість різних товарів, зокрема продуктів харчування, парфумерної продукції, косметичних засобів, засобів побутової хімії, меблів, ювелірних виробів тощо. Конкуренція на споживчому ринку висуває перед номінаторами завдання створення ефективного найменування, яке дозволить підкреслити самобутність та унікальність товару і тим самим виділити його з низки подібних, прорекламувати та створити його позитивний імідж. При цьому слід зауважити, що створення прагмоніма не зводиться до простого позначення, закріплення імені за певним об'єктом. За словами О.В.Суперанської, це «складний процес, що безпосередньо пов'язаний із пізнанням людиною навколишнього світу [1, 236], у якому не останню роль відіграє так звана «вибіркова зацікавленість», яка полягає у виборі номінатором тих ознак, властивостей, якостей, які не тільки викликать у покупця позитивні асоціації, а й стимулюватимуть бажання його придбати. Проте питання щодо взаємозв'язку назви й товару залишається недостатньо дослідженим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти дослідження прагмонімів як особливої групи власних назв були предметом наукової уваги

таких дослідників, як В. М. Белих, Н. О. Гурська, З. П. Комолова, І. В. Крюкова, М. В. Лисаченко, М. Є. Новичихіна, М. Е. Рут, В. М. Сергєєв, Т. О. Соболева, О. В. Суперанська та інших.

Проте низка дискусійних питань, пов'язаних із дослідженням семантичної мотивованості прагмонімів, реалізації прагматичних настанов, зв'язку власної назви (далі – ВН) та позначуваного продукту потребують додаткової уваги дослідників.

Формулювання цілей дослідження. Метою нашого дослідження є визначення мотиваційних ознак прагмонімів-власних назв меблів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для позначення серій однотипного товару в ономастиці немає усталеного терміна. Одні дослідники використовують термін *прагмонім* (З.П.Комолова, А.В.Беспалова, М.В.Лисаченко, С.О.Горяєв), інші – *словесний товарний знак* (О.В.Суперанська, Т.О.Соболева, В.М.Белих, Н.О.Гурська), ще інші – *товароніми* (І.В.Крюкова, П.Т.Поротников).

“З різних груп власних назв, таких як топоніми, антропоніми, астроніми та інші, – зазначає З.П.Комолова, – виділяється широка, але малодосліджена група власних назв товарів, які називають товарними марками чи словесними товарними знаками, наприклад: *Росія* – товарна марка годинника.... Виділяючи ці власні імена в окрему групу ономастики, ми пропонуємо для них термін “прагмоніми”, створений з грецьких слів *πραγμα* – річ, товар та *ονομα* – ім'я” [2, 333].

Як бачимо, для найменування зазначених груп товарів З.П.Комоловою був запропонований термін прагмонім, який органічно входить до системи української ономастичної термінології і дозволяє об'єднати в межах класу такі групи слів, як: 1) найменування побутової техніки, 2) найменування автомобільної техніки, 3) найменування продуктів харчування та напоїв, 4) найменування засобів побутової хімії, 5) найменування інших предметів людської діяльності, зокрема меблів.

Складність визначення лінгвістичного статусу прагмонімів зумовила дискусію щодо можливого віднесення їх до власних назв. Однозначно відносити прагмоніми до ВН заважає те, що вони надаються не окремим предметам, а цілим серіям однотипних товарів. Проте на підставі особливої індивідуалізації прагмонімами однотипних множників, а також графічних особливостей (один із незаперечних критеріїв ВН), типу лексичного значення (зв'язок з одиничним поняттям), ономасіологічних особливостей (ідентична ВН номінативна ситуація) вважаємо за можливе впевнено відносити прагмоніми до ВН. Це зовсім особлива категорія найменувань, яка склалася досить пізно, покликана до життя економічною необхідністю і через це регульована економічними та юридичними настановами.

Перш ніж обрати словесне позначення товару, номінатор аналізує сам товар, його можливе застосування, при цьому беруться до уваги всі вікові та соціальні групи, які можуть бути потенційними споживачами товару, враховуються їх гендерні уподобання. Головним змістом нової номінативної одиниці, як справедливо вказує М.Е.Рут, “є комплекс ознак-характеристик, або аналітично розчленований, коли номінатор уже виробив поняття про номінований клас, або сформований на рівні уявлення про клас об’єктів чи окремий об’єкт” [3, 12].

Не можна не зазначити, що на процес творення прагмонімів суттєво впливають соціальні фактори. Прагмоніми можна назвати «адресними» найменуваннями, що виявляється не тільки у виборі властивостей товару, достатніх для того, щоб адресат уявляв, що йому очікувати від продукту, але й містить інформацію, яка диференціює споживчий попит. Крім того, прагмонім має викликати позитивні емоції та відчуття в реципієнта. Відповідно на підставі аналізу смаків, психології, настроїв потенційних покупців виділяється серія аргументів, які схиляють їх до купівлі. На підставі аргументів виявляються тематичні мотиви, навколо яких здійснюється пошук слів, від яких можуть бути утворені прагмоніми. Після встановлення

аргументів купівлі для кожного різновиду товару добираються мотиви вибору прагмоніма з урахуванням психології даної категорії покупців. Як справедливо зазначає І.В.Крюкова, під час створення найменування у свідомості номінатора продукції реалізується схема мисленнєвих процесів, яка складається з чотирьох питань: хто? кому? навіщо? що? Так, під час відповіді на перше питання номінатор закріплює за собою право здійснення номінативної діяльності, друге питання спрямовує його на сферу інтересів потенційного споживача, третє – примушує його замислитися над мотивом номінації, а четверте – ставить номінатора перед необхідністю вибору способу номінації [4, 111].

Традиційно набори меблів мали власні назви. Але, як зазначає О.В.Суперанська, однією з особливостей прагмонімів є їх “часта зміна” [5, 185], оскільки змінюється мода, морально задовнюються марковані товари, що призводить до їх удосконалення, виникнення нових серій товарів, які більш повно задовольняють потреби споживачів.

Для аналізу ми відібрали 95 найменувань побутових меблів (призначених для різних приміщень: квартир, будинків та їх частин тощо) та меблів для громадських приміщень (підприємств, установ, організацій).

У своєму дослідженні ми використовуємо двовекторну класифікацію: від об’єкта номінації (відоб’єктні) – найменування, у яких прямо чи опосередковано відображено ознаки об’єкта (форму, функції, призначення, місце виготовлення тощо) та від суб’єкта номінації (відсуб’єктні) - найменування, у яких відображено особисті уподобання номінатора. Зауважимо, що, наслідуючи М.О.Черкаського, мотивованим вважаємо такий прагмонім, “у якому певним чином маніфестується підстава номінації” [6, 21].

До відоб’єктно мотивованих відносимо прагмоніми, які вказують на:

1) конструкційні характеристики об’єкта: «Дует», «Тандем», «Трансформер», «Горище», «Комбі» (вертикально подвійні ліжка);

- 2) функціональне призначення: «Комфорт», «Релакс», «Гармонія»;
- 3) персональне призначення: “Аташе”, “Дипломат”, “Президент” (серії меблів для керівників, за зовнішнім виглядом, технічними характеристиками відповідають меблям президентського класу);
- 4) розмір, стиль виготовлення : «Економ», «Модерн», «Ретро», «Престиж», «Компакт», “Студіо”, “Техно”;
- 5) форму: «Груша», «Каное», «Баскетбол», «Куб», «Футбол», «Пеньок» (форма крісел);
- 6) місце виготовлення: «Київ 310», «Київ 214», «Липки 180», «Липки 267», «Либідь 259», «Подол 285».

До відсуб’єктно мотивованих відносимо прагмоніми, мотиваційною основою яких є:

- 1) Жіночі імена: «Марго», «Елізабет», «Рената», «Вероніка», «Емілія», «Жозефіна», «Діана», «Моніка», «Агата», «Софія», «Ангеліна», «Ніколь», «Юлія», «Адель», «Лаура», «Сабіна», «Джина», «Каміла», «Джульєта», «Вікторія»;
- 2) Чоловічі імена: «Абрам», «Марк», “Алекс”, “Олівер”, “Сімон”;
- 3) Престижні географічні назви: «Венеція», «Прованс», «Нью-Йорк», «Мадрид», «Болонья», «Неаполь», «Рига», «Японія», «Бруклін»;
- 4) Назви казкових та літературних персонажів: «Капітошка», «Золушка», «Немо», «Калінсо», «Аватар»;
- 5) Назви міфічних персонажів: «Фрида», «Гера», «Орфей», «Атлант», «Титан», «Афина», «Гефест»;
- 6) Транслітеровані імена та географічні назви: «Renata», «Marta», «Silvio», «Ornello», «Riviera».

Слід зазначити, що відоб’єктно мотивовані прагмоніми, зокрема назви посад: “Аташе”, “Дипломат”, “Президент”, опосередковано вказують на призначення меблів для керівників, осіб, які обіймають високі посади. Іноді основами для прагмонімів виступають модні абстрактні назви: “Престиж”,

“Статус”. Такі найменування ми можемо назвати “класичними”, як, власне, і самі меблі.

Не менш важливе значення мають у сучасному житті офісні меблі для персоналу, основною вимогою до яких є раціонально розмістити робочі місця в будь-якому офісному приміщенні: “Міні”, “Референт”, “Студіо”. “Техно”. Назви містять вказівки на розмір, призначення, інші характеристики позначуваного товару.

Як бачимо, група відоб’єктно мотивованих прагмонімів пов’язана з тими чи іншими реальними чи асоціативними властивостями товару (форма, призначення, конструкційні характеристики об’єкта, місце виготовлення тощо). Такі найменування, за словами Дж.Веркмана, містять інформацію, яка відповідає товару і тому, що очікує споживач від нього[7].

За нашими спостереженнями, мотиваційними основами меблів для кухні є переважно жіночі імена: “Діана”, “Ірина”, “Карина”, “Лаура”, “Марина”, “Оксана”, “Олена”, “Тетяна”. Використання милозвучних жіночих імен як прагмонімів зумовлене, на нашу думку, екстралінгвістичними причинами – саме жінки за статистикою половину життя проводять на кухні, тому номінатори і вважають таку модель найменування найбільш прийнятною для цього типу меблів. До того ж це добре засвоєна лексика, легка для вимови, запам’ятовування та вживання.

Для найменування м’яких меблів від українських виробників вживаються іншомовні жіночі особові імена: “Беатрис”, “Джулія”, “Жаклін”, “Емілія”, “Каріна”, “Лаура”, “Лорена”, “Стелла”; іншомовні чоловічі особові імена: “Алекс”, “Олівер”, “Сімон”; іншомовні топоніми: “Аризона”, “Бостон”, “Карингтон”, “Марсель”.

Трапляються прагмоніми, основою яких є власні імена зі стійким асоціативним змістом. Ці прагмоніми називають алюзивними, тобто такими, що натякають на реальний політичний, історичний або літературний факт, який розуміється як загальновідомий. Такі найменування позначають певну

особу і викликають низку асоціацій, які дають споживачу певне уявлення про первинний образ. Під час вибору аллюзивної назви перевага надається іменам позитивних героїв, яким властива якась відмінна від інших риса. Так, для назви спального гарнітуру використано ім'я богині Гери, яку вважали покровителькою шлюбу. У випадку, якщо мотивованість прихована і важко визначити, яка мотиваційна ознака є головною, покупцеві надається можливість самому визначити її.

Використання географічних назв як основи для прагмонімів уможливорює асоціативне перенесення характеристик самої місцевості на уявлення про вироби, зокрема: RIVIERA – узбережжя у Франції. Прагмоніми, які нагадують далекі країни, викликають приємні асоціації і тим самим сприяють виникненню бажання придбати даний товар.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що прагматична спрямованість прагмонімів здебільшого визначає ступінь їх мотивованості щодо тих одиниць, від яких найменування були утворені. Важливим у цьому зв'язку є питання про знаходження оптимального балансу інформації про реальні властивості товару і його прикрашені з прагматичною метою якості. Фактор штучності номінації прагмонімів безпосередньо впливає на формування їх семантичної структури. Це виявляється в тому, що не існує абсолютно немотивованих прагмонімів, інакше вони не виконували б основних функцій – диференціюючої та прагматичної. За нашими спостереженнями, мотиваційною основою для прагмонімів переважно є лексеми, які прямо чи опосередковано вказують на певні характеристики товару (ціна, смак, форма тощо), адресата номінації (зовнішній вигляд людини, особистісні якості, вказівка на результат використання продукту).

Значна кількість іншомовних імен і топонімів у складі прагмонімів пояснюється тим, що номінатори не знайомі з номінативними ресурсами української мови. Номінуючи українські реалії, перевагу, безумовно, треба надавати вітчизняним назвам.

Література

1. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М., 1973
2. Комолова З.П. Семантическая мотивированность прагмонимов // Проблемы семантики. М., 1974. – С. 333-339.
3. Рут М.Э. Образная номинация в русском языке. Екатеринбург, 1992.
4. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : Дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. Волгоград, 2004. 360 с.
5. Суперанская А.В. Имя через века и страны. М., 1990
6. Черкасский М.А. Мотивация слова в аспекте динамики языка // Актуальные проблемы лексикологии. Вып. II. Ч. II. Новосибирск, 1969. С.20-22.
7. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М., 1986.