

Прагмонимика: штрихи к онтологическому статусу и коммуникативной составляющей прагмонимов

Наименования занимают особое место в национальных языках. Лексические единицы, именующие определенные объекты, возникают, уходят и/или изменяются в прямой зависимости (при условии стабильного существования какого-либо предприятия в течение определенного периода времени) от системы общественных социально-экономических и политических координат, определяющих приоритетность или формы или содержания какого-либо процесса/результата. А имя, применительно к нашей теме, это слово, дающее название продукта (торговой марки или бренда). В советское время эти названия носили характер унифицированного индикатора, в большинстве случаев представленного мало- или неопознаваемыми потребителем аббревиатурами – *вторчермет, облпотребсоюз, главснабсбыт* и множество других. В. Дмитриев приводит в качестве примера два лидера-«марафонца» – *Байконурский филиал Федерального государственного унитарного предприятия Государственного научно-производственного ракетно-космического центра "Центральное сборочно-конструкторское бюро Прогресс" Федерального космического агентства*, г. Байконур – *БФ ФГУП ГНП РКЦ "ЦСКБ Прогресс" ФКА* и *ЦентрКоопЛехТехСырьеЦентрСоюз*. По предположению исследователя, оно занималось закупкой лекарственных трав у населения [1].

Этим во многом определяется интерес к эпистемиологическим основам и мотивационной прагматике появления специального класса имен – прагмонимов. Таким образом, **цель** настоящей статьи состоит в установлении онтологического статуса и коммуникативной составляющей прагмонимов. Таким названиям посвящено немало

лингвистических исследований, в которых нашли отражение различные взгляды на сущность, структуру специальных ономастических наименований.

Выделяя такие имена собственные в отдельную группу ономастики, З.П. Комолова предлагает их обозначать термином прагмоним (от греч. *pragma* «вещь, товар» + *онума* «имя») [2: 65-67]. А.В. Суперанская считает, что данные названия стоят на грани между именами собственными и апеллятивами, именуя их товарными марками, или словесными товарными знаками. [4]. Оставим «за скобками» спор о правильности термина «прагмоним» (существуют уточненные варианты «прагмат» или «праматоним») и будем придерживаться определения, соответствующего нашему пониманию этого концепта, которое приводится в «Словаре русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской: «Прагматоним – номен для обозначения сорта, марки, товарного знака» [3: 113]. Слово номен в данном определении подчеркивает лингвистический статус прагматонимов, их промежуточное положение между терминами и собственными именами. Нами был выбран термин прагмоним по следующим критериям: краткость, семантическая корректность, соответствие принципам ономастической терминологии.

А.В. Суперанская вслед за А.А. Реформатским утверждает, что наименования товарных знаков занимают промежуточное положение между соционимами (коллективное имя, название социальной группы, используемое людьми для групповой идентификации) и апеллятивами (именем нарицательным) [5: 27], аргументируя тем, что «теснейшее соединение товарных знаков с предметными признаками товаров – основная черта, не позволяющая причислить их к именам собственным» [5: 212]. Т.А. Соболева, А.В. Суперанская [4] подчеркивают, что по отношению к лексической системе языка словесные товарные знаки выступают в роли особой подсистемы имен со своими специфическими чертами.

Прагмонимы чаще всего отражают прагматические, идеологические и эстетические представления как всего общества, так и отдельного человека. Индивидуализирующие тенденции в процессе

номинации проявляются в связи с расширением сети частного предпринимательства и частной собственности. Этот важный фактор в настоящее время существенно меняет таксономические параметры прагмонимического пространства: мы относим к прагмонимам словесные товарные знаки (СТЗ) – наименования дискретных фирменных товаров, изделий, сортов растений, марок машин и т.п. – объемного поля объектов, – которые имеют дополнительную смысловую нагрузку для большей «потребительской привлекательности». Характер именованья меняется настолько существенно вдоль оси координат «форма :: значение», что спектр лингвистического исследования включает как собственно языковые способы формирования прагмонима, так и его коммуникативные составляющие – лингвопрагматическое значение, семантическая (эпидигматическая) производность, стилистическая колоритность.

Так, если в периоды появления многочисленного класса частных предпринимателей и, соответственно, фирм, названия давались, судя по вывескам, «ради красного словца» – "*Засада*", "*Оливер Кромвель*" (производство унитазов), "*Интим*" (оказывающая услуги по ремонту аудио- и видеотехники), банк "*Уникал*" (намек на уникальность? – И.В.), то сейчас наблюдаются два приоритетных направления номинации объектов: сохранение тенденции использования иноязычных (преимущественно английских) прагмонимов и создание собственных СТЗ. Последние идентифицируются не столько как класс или категория, сколько уникальное понятие -оним (уместно вспомнить известное высказывание, имеющее широкое хождение за пределами лингвистических сфер – «как вы лодку назовете, так она и поплывет»). В качестве примеров употребления английских названий (нередко транслитерированных) приведем следующие – агентство "*Паприка-брендинг*", *Эксимбанк*, "*Scarlett*", "*Greenfield*", "*Gloria Jeans*" (российский производитель).

Создание «авторских» прагмонимов наблюдается как креативный процесс, имеющий результатом действительно звучные и ассоциируемые с бизнесом названия – "*Жарим-парим*" (сеть кафе в Одессе), "*Обжора*", "*Картопляна хата*", то же время предлагая в

качестве названий одиозные окказиональные образования, вызывающие, скажем, удивление или недоумение, – “*Fit Curves*” (фитнесс клуб), *Dermo* (фирма, производящая химические реагенты), *ДАЛЕНА*, *СОВКОМБАНК* (название банков), “*Взятка*” (агентство по операциям с имуществом в Краснодаре), “*Страшная сила*” (студия красоты).

В английском языке мы имеем дело преимущественно с понятием бренд-наименований, понимая, что разница между товарным знаком и брендом весьма существенна. Во-первых, понятие «товарный знак» остается узкоспециализированным, и чаще всего им оперируют юристы и специалисты в определенной профессиональной сфере деятельности, тогда как слово «бренд» на слуху у всех как родовой герб, имеющий вековую историю. Товарный знак – это средство индивидуализации товара и услуг, бренд – совокупность названия, внешнего вида, репутации продукта и связанных с ним ожиданий потребителя – “*Land Rover. Вершина эволюции*”. Но это тема отдельного исследования.

Сложность определения прагмонимов в ономастическом пространстве, их мультязычность по происхождению, их колебания в смежной зоне между онимами и апеллятивами обусловили неоднозначность в терминологическом аппарате прагмонимии. Их нередко называют товарными марками или словесными товарными знаками: *Burberry* – товарная марка духов, *Herbal Care* – товарная марка шампуня, *Ariel* – товарная марка стирального порошка. Появление нового термина *петроним* – *a term consisting of a noun and a modifier which specifies the original meaning of the noun* [6], – созданного для того, чтобы отличать давно существующее явление от недавно появившегося, свидетельствует о бурных ономастиологических процессах – двустороннем движении «онимы :: апеллятивы» – в сфере терминологической номинации, требующих адекватного описания и таксономического картографирования. И этот процесс, как нам представляется и верится, будет иметь стабильно устойчивое и продуктивное продолжение в обществе и, разумеется,

языке. Считаем изучение и анализ указанных ономазиологических процессов перспективой дальнейших лингвистических исследований.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дмитриев В. Абрака-дабра аббревиатуры, или самые смешные и прикольные сокращения / В. Дмитриев. Режим доступа: <http://svatovo.lg.ua/ns/2012/ns/104-105-4.htm>
2. Комолова З.П. Эмоциональность прагмонимов / З.П. Комолова // Актуальные проблемы лексикологии. Ч.1. Терминология. – Новосибирск, 1971. – С. 65-67.
3. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – М.: Наука, 1988. – 200 с.
4. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1986. – 176 с.
5. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 367 с.
6. Retronym. – Merriam-Webster Dictionary. Режим доступа: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/retronym>