

## ФУНКЦІОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ КОМЕРЦІЙНИХ НОМІНАЦІЙ

**К. М. Вашист, аспірант**

Сумський державний університет,

вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна

E-mail: [kateryna.medvid@gmail.com](mailto:kateryna.medvid@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-2381-1143

*Стаття вивчає функціональні можливості маркувальних найменувань, які закономірно стали предметом міждисциплінарного дослідження цілого комплексу гуманітарних наук. На цій основі виникла можливість і власне лінгвістичної інтерпретації прагматичних маркувань – брендів. Це штучні слова (штучна номінація), але на цій підставі вони не можуть вважатися маргінальними. Ім'я ідентифікує лише окремих референт. Це індивідуальне обмеження у вживанні складає основу відношень між іменами власними (брендами) і об'єктами / поняттями маркетингової сфери. Будь-які лексичні одиниці можуть стати структурною основою для виникнення імені власного блендингового типу. Семантичний зміст рекламного імені / бренду інколи або частіше за все виходить за межі сем слів, елементи яких складають цей бленд. Матеріалом для утворення рекламних імен можуть слугувати апелювативні одиниці загального лексикону мови, але, переходячи до розряду онімів в межах дискурсу, вони дезструктуруються і десемантизуються повністю або змінюють / доповнюють свою семантику, закріплюючись за конкретним референтом. Дослідження доводить необмежені потенції функціонально-прагматичних тенденцій комерційних найменувань як правомочної частини лексикону англійської мови.*

**Ключові слова:** комерційне / маркувальне найменування, брендовий онім, штучна номінація, лінгво-прагматичні тенденції, бленд.

На тлі численних досліджень підсистем ономастикону – антропонімії й топонімії – комерційні найменування товарів залишаються наразі в тіні дослідницького інтересу. Існуючі роботи описують словесні товарні знаки переважно радянського періоду (М. Д. Голев, З. П. Комолова, Н. В. Подольська, П. Т. Поротніков, О. В. Суперанська), висвітлюють окремі аспекти їх функціонування (І. М. Копиленко, А. А. Ісакова, О. В. Чеботарьова), розглядають структуру і семантику комерційних назв з іншим об'єктом і / або матеріалом дослідження (І. В. Крюкова, Ж. Б. Кошпанова). **Актуальність теми** цього дослідження обумовлена необхідністю комплексного дослідження комерційних номінацій як мовних одиниць, що внаслідок своєї поширеності і високого ступеня відтворюваності в сучасному комунікативному процесі є складовими когнітивної сфери сучасного життя суспільства, володіють здатністю проникати в свідомість носіїв мови, беручи участь у формуванні і корегуванні картини світу. Тому особливого значення набуває диференційований підхід до вивчення прагматичних можливостей таких номінацій як підсистеми онімичного простору, що характеризується специфічними властивостями плану вираження і плану змісту в порівнянні з іншими підсистемами онімів. Оскільки корпус комерційних найменувань товарів традиційно вважався периферійним і суттєво оновився і розширився останнім часом, набуває актуальності вивчення лінгвістичного статусу сучасної комерційної номінації, а також тих тенденцій і процесів в сфері словотворення та семантики, які визначають розвиток цієї підсистеми.

**Мета** цього дослідження:

– проаналізувати знакову сутність маркувальних найменувань і встановити їх місце в ономастичній системі;

– дослідити власне лінгвістичні та прагматичні особливості брендів, їх функціональні потенції;

– обґрунтувати доцільність використання термінів *бренд* і *брендове ім'я* для позначення товару і його назви, що обумовлено домінуванням фактора номінації і причин, що його детермінують над правовим аспектом найменування товару, який відбито в маркетингових термінах *товарний знак* і *торгова марка*.

Відмінною особливістю дослідження є його міждисциплінарний характер. Оскільки маркувальні найменування взагалі і бренд зокрема – це категорії, що вивчаються переважно комплексом економічних наук (перш за все маркетингом), а також соціологією і культурологією, проте в цій роботі головна увага зосереджена на вербальній складовій брендів як онімів, що аналізуються як особливий словесний знак, яскрава прагматика якого обумовлює його дискурсивне використання. Відповідно до специфіки матеріалу, а також цілей і завдань роботи були застосовані такі **дослідницькі методи**: метод прагматичної інтерпретації мовних фактів, що передбачає облік не тільки змістовно-сміслового простору конкретного тексту, а й широкого лінгвокультурного контексту; метод дискурсивного аналізу; контекстуальний і пресупозиційний аналіз; дескриптивний метод.

Діяльнісний підхід в межах роботи конкретизується як підхід когнітивно-прагматичний, що передбачає погляд на номінацію з позицій свідомості, він враховує зв'язок мовленнєво-мисленнєвої активності з фондом мовних і немовних знань, з прагматичними установками, що виникають в процесі мовної комунікації.

Упродовж останніх років повною мірою усвідомлена необхідність масштабного дослідження і опису корпусу маркувальних позначень, який постійно поповнюється кількісно і активізується функціонально. Дослідження такого плану, з одного боку, пов'язане з процесом штучної номінації, а з іншого боку, з ціннісними орієнтаціями людини в певний період. Багато маркувальних найменувань набули статусу брендів, які в умовах ринкової економіки закономірно стали предметом міждисциплінарного дослідження цілого комплексу гуманітарних наук. На цій основі виникла можливість і власне лінгвістичної інтерпретації прагматичних маркувань – брендів.

Бренди, що перетворилися в соціокультурне явище сучасного життя, здатні не тільки самоідентифікуватися в будь-якому контексті – в економічному, культурологічному, художньому, публіцистичному, а й народжувати концептуальний образ.

Як мовні знаки, невід'ємні від відповідної лінгвокультури і процесів комунікації, маркування набувають прагматичної значущості – здатності передавати різні типи емоційних та інтелектуальних оцінок, сприяють мовній економії.

Феномен бренду сьогодні став одним із найважливіших об'єктів лінгвістики. Брендіві найменування перетворилися на невід'ємну частину повсякденного життя людей. У випадках з маркуванням і брендами мовна компетентність виявляється безпосередньо пов'язаною з компетентністю предметною.

Маркувальне найменування (бренд) має лексичне значення, оскільки характеризується наявністю понятійної (предметної) віднесеності і лексичною модальністю, причому специфіка бренду полягає в тому, щоб назвати, виділити, диференціювати однотипні об'єкти. Як і для інших онімів, для брендів характерна специфіка співвідношення з денотатом – більш довільний (невмотивований) характер зв'язку між тим, що означає, і означуваним.

Бренди, як складова рекламного дискурсу, функціонують як рекламні оніми і виокремлюються на тлі інших різновидів власних назв наявністю стилістично маркованого забарвлення, що обумовлене націленістю на привернення уваги адресата. Слід зазначити, що більша частина класичних власних назв не має стилістичного забарвлення, як і значущої внутрішньої форми, що їм принципово не потрібні і навіть перешкоджають виконанню основної функції – ідентифікації об'єкта номінації (*П'єр Карден, Коко Шанель*). У контексті свого звичайного вживання вони нейтральні. Але як тільки на основі власних назв утворюються рекламні номінації

(від «Кардена», від «Шанель»), вони набувають високого стилістичного забарвлення, перетворюються в престижний символ. Гумористично-знижені рекламні оніми (назва магазину «Серьога») також виділяються на нейтральному тлі загальнолітературної мови і служать засобом встановлення контакту з адресатом.

Сучасні маркування / бренди переважно є результатом транслітерації іншомовної лексики (*Laim, Глорія Джинс*) і використання нетранслітерованих запозичень (*Whiskas, Roventa, Tefal*), активної онімізації апелювальної загальноповсякденної лексики (сік «*Садочок*»), а також результатом блендингових рекламних номінацій, структуру яких часто складають уривки апелювальної лексики (*BelVita – італ. bella + vita: бренд сніданкового печива, що виробляється компанією Mondelez International; Belsou – Bella + soya: бренд, що виробляє вегетеріанські / веганські продукти на основі сої; Choc-Ola – Chocolate + ola (ісп. хвиля): назва шоколадного напою, що випускається у США) або структурний мікс власних назв і апелювальних одиниць (*ComEd – Commonwealth + Edison (Thomas Edison): найбільша компанія-постачальник електроенергії в штаті Іллінойс (США); Bournvita – Bournville (місце розташування заводу Cadbury) + vita: бренд солодового та шоколадного напою, що виробляється компанією Cadbury; FrankenBerry – Frankenstein + strawberry: назва злакових сніданків зі смаком полуниці компанії General Mills Corporation*).*

Маркувальні найменування є лінгвосоціальним феноменом, пов'язаним з певним хронотопом, що інтегрує в собі і денотат, і концепт. Система маркувальних найменувань, тим більше тих, що мають статус брендів, популярних в певний час в тій чи іншій лінгвокультурі, містить відомості про особливості соціальної організації, економічний устрій, про переваги, смаки, про матеріальну і духовну культуру соціуму. Це штучні слова (штучна номінація), але на цій підставі вони зовсім не можуть вважатися маргінальними. Властива мові кумулятивна функція визначає можливість накопичення і відображення в брендах загальнокультурної і національно-культурної прагматичної інформації. З точки зору прагматики кордони між національно-специфічними і інтернаціональними маркувальними найменуваннями (брендами) стають наразі все більш рухливими і зворотними внаслідок розширення і поглиблення міжкультурної комунікації і процесів глобалізації.

У дослідженнях з ономастики та загального лексикону є спільні проблеми. Матеріал маркувальних найменувань підтверджує відому тезу про відсутність абсолютного кордону між ономастичною і апелювальною лексикою (з урахуванням вторинного характеру більшості маркувань відносно до загальних назв), а також про відсутність різких розмежувальних ліній в системі самого ономастикону (з урахуванням метонімічного переходу антропонімних одиниць в маркування та бренди) [1].

Слова належать мові, але утворюються в мовленні. Входячи до системи мови, вони сприймаються як цілісні одиниці. Однак не всі слова, що існують у мові, однаково популярні. У зв'язку з цим виникає питання про межі реального і потенційного складу мови, про активний і пасивний словниковий запас. Ця проблема існує і для власних імен. В ономастичній лексиці відсоток імен, відомих більшості членів мовного колективу, значно нижчий, ніж в апелювальній лексиці. Відповідно відсоток пасивних імен значно вищий. Багато імен відомі лише окремим фахівцям або належать до суто специфічного узусу. Це стосується й одиниць штучної номінації типу брендів.

Співвідношення активного і пасивного, реального і потенційного ономастичного запасу рекламного дискурсу номінально і чисельно змінюється від одного споживача до іншого і залежить як від соціо-економічного буття самого споживача [2], так і маркетингової популярності бренду. Максимум представляють пасивні потенційні імена-бренди з вузькою популярністю, а мінімум – активні рекламні імена, що вживаються більшістю членів соціуму (*Garmin – Gary Burrell + Dr. Min Kao: виробник GPS-навігаційної техніки та спортивних годинників; JanSport – Janis (name of the*

*founder's wife*) + *sport*: американський бренд рюкзаків і колегіального одягу, одна з найбільших у світі компаній з виробництва одягу).

Взаємодія власних і загальних імен здійснюється в процесі взаємообміну апелятивного та онімичного шарів лексики. Перетворення імен власних у загальні і навпаки – явище досить розповсюджене. Воно може бути повним, що приводить до створення нової самостійної лексичної одиниці (*Dolce&Gabbana*), і неповним, ситуативним, що не змінює статусу імені власного / загального: *Ти бачив цю коко шанель?* [3]. Найцікавішим в дослідженні співвідношення апелятивного і онімичного лексичних полів є штучні рекламні назви / бренди, що виражені блендинговими одиницями, які є структурним міксом частин апелятивних одиниць (*Swatch – second + watch*: марка швейцарських годинників (вважається, що назва марки *Swatch* походить від словосполучення «*Swiss Watch*» (швейцарський годинник), але *Ніколас Джордж Хайек* стверджував, що насправді назва пішла від словосполучення «*Second Watch*» (другий годинник), тобто годинник на кожен день, як доступний аксесуар).

Ім'я ідентифікує лише окремий референт. Це індивідуальне обмеження у вживанні складає основу відношень між іменами власними (брендами) і об'єктами / поняттями маркетингової сфери. Будь-які лексичні одиниці можуть стати структурною основою для виникнення імені власного блендингового типу. Семантичний зміст рекламного імені / бренду інколи або частіше за все виходить за межі сем слів, елементи яких складають цей бленд. Матеріалом для утворення рекламних імен можуть слугувати апелятивні одиниці загального лексикону мови, але, переходячи до розряду онімів, вони деструктуються і десемантизуються повністю або змінюють / доповнюють свою семантику, закріплюючись за конкретним референтом (*Advizent – advise + independent*: компанія, що надає незалежні фінансові консультації). Ім'я власне, що слугує для номінації комплексу понять, які узагальнюють уявлення людей про товар, послугу, а відповідно і компанію або особистість, що символізують собою все це, є брендовим онімом, який відрізняється від інших власних імен семантичним обсягом і характером інформації. Назва об'єкта / явища інколи, як доводить практика, не має нічого спільного з його природою, особливо, коли йдеться про блендинговий варіант бренду (*Forex – foreign + exchange*: міжбанківський міжнародний валютний ринок; *Raytheon – ray + pantheon*: американська компанія, постачальник військового відомства США).

Вивчення лексичних одиниць англійської мови на позначення брендів на синхронному зрізі доводить, що вони здатні виконувати не лише ономастичну функцію, але й апелятивну. Коли риси, що закріплені в рекламних власних назвах (включаючи номінації блендингового типу) в процесі функціонування абстрагуються і стають типовими для багатьох референтів, перетворення стає зворотнім: брендові оніми вже не виконують ономастичну функцію, інколи навіть набуваючи нового семантичного і стилістичного наповнення [4]:

– 1) *Dumpster Dumpster – Dempster Brothers Inc.* (назва компанії, яка займалася виготовленням сміттєвозів) + *dump* (сміттєва звалка): компанія з виготовлення сміттєвозів та контейнерів для сміття. *Dumpster* стало загальною назвою та позначає будь-який рухомий сміттєвий бак, який можна пересунути спеціальною вантажівкою.

2) *Dumpster Recycle Bin* - додаток для *Android* (операційної системи для смартфонів): корзина для тих, хто випадково видаляє системні файли та зображення;

– *Breathalyzer – breath + analyzer*: пристрій, призначений для виміру концентрації алкоголю в крові людини, через повітря, яке вона видихає (є загальною назвою: позначає будь-який алкотестер);

– наразі назва «*Whiskas*» все частіше вживається для позначення певного окраса кішок. Широка поширеність використання імені бренду як терміна пояснюється тим, що протягом багатьох років в рекламних роликах *Whiskas* «головним героєм» було кошеня британської породи відповідного забарвлення. Фахівці зазвичай класифікують його як «чорно-сріблястий макрель» (код ns23) або «мармуровий теббі». Апелятив не є зареєстрованою назвою окраса або породи і вживається в

основному непрофесіоналами або в неофіційному листуванні/бесіді. Більше того, комерційна назва «*Whiskas*» придбала нову стилістичну конотацію, завдяки відомому футболісту Garry Hocking:

“There have been some strange happenings during the 21 years of the AFL, but none stunned the footy world more than when Geelong announced in 1999 that star onballer Garry Hocking had changed his name by deed poll to “*Whiskas*”. Geelong, with liabilities of \$7 million, agreed to the *Whiskas* deal with the cat food manufacturer in return for \$100,000-\$80,000 for the Cats and \$20,000 for Hocking. The AFL refused to allow the name *Whiskas* in the *Football Record* for the game against Richmond. Instead he was listed as No.32, with a brief explanation of the circumstances” [5].

**Висновки.** Аналіз емпіричного матеріалу доводить необмежені потенції функціонально-прагматичних тенденцій комерційних найменувань як правомочної частини лексики англійської мови. Багато проблем, пов'язаних з маркуванням і брендами, ще чекають свого вирішення. Так, ономастична лексикографія поки ще ні в якій мірі не торкнулася цього прощарку лексики. Свою роботу ми розглядаємо як певний внесок у вирішення масштабного завдання – всебічного дискурсивного і лексикографічного аналізу маркувальних найменувань і брендів, їх когнітивних, прагматичних і лінгвокультурологічних характеристик, зокрема з урахуванням блендингових можливостей англійських лексичних одиниць, що загалом має великий вплив на розвиток лексики різних мов світу в епоху глобалізації.

#### ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ НОМИНАЦИЙ

*Е. Н. Вашист, аспирант*

*Сумский государственный университет,  
ул. Римского-Корсакова, 2, г. Суми, 40007, Украина  
E-mail: kateryna.medvid@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-2381-1143*

*Статья изучает функциональные возможности маркировочных наименований, многие из которых, получив статус брендов, в условиях рыночной экономики закономерно стали предметом междисциплинарного исследования целого комплекса гуманитарных наук. На этой основе появилась возможность и собственно лингвистической интерпретации прагматических тенденций брендов. Это искусственные слова (искусственная номинация), но на этом основании они не могут считаться маргинальными. Имя идентифицирует лишь отдельный референт. Это индивидуальное ограничение в употреблении составляет основу отношений между именами собственными (брендами) и объектами / понятиями маркетинговой сферы. Любые лексические единицы могут стать структурной основой для возникновения имени собственного блендингового типа. Семантическое содержание рекламного имени / бренда иногда или чаще всего выходит за пределы сем слов, элементы которых составляют этот бренд. Материалом для образования рекламных имен могут служить апеллятивные единицы общего лексикона языка, но, переходя в разряд онимов на синхронном уровне, они деструктурируются и десемантизируются полностью или изменяют / дополняют свою семантику, закрепляясь за конкретным референтом. Исследование доказывает неограниченные потенции функционально-прагматических тенденций коммерческих наименований как правомочной части лексики английского языка.*

**Ключевые слова:** *коммерческое / маркировочное наименование, брендовый оним, искусственная номинация, лингво-прагматические тенденции, бренд*

#### FUNCTIONAL-PRAGMATIC TENDENCIES OF COMMERCIAL NOMINATIONS

*К. М. Vashyst, post-graduate student*

*Sumy State University,  
2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine  
E-mail: kateryna.medvid@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-2381-1143*

*The article touches upon the problems of artificial nomination based on the material of blended commercial onyms / brands within advertisement discourse. Lately many trade names have got the status of brands and have become the subject of an interdisciplinary study of humanities. Hence, there is an interest to linguistic investigation of brands pragmatic function. Brands, as an integral part of the advertising discourse, function as advertisement onyms and differ from the other varieties of proper names owing to their stylistic colouring that serves to attract attention of the addresser. The system of trade names / brands, popular at a certain time in one*

another linguistic culture, contains information about the features of social organization, economic structure, preferences, tastes, material and spiritual culture of the society. These are artificial words (artificial nomination), but they cannot be considered marginal. A name identifies only a single referent. This individual restriction in use forms the basis of the relationship between proper names (brands) and objects / concepts in the marketing sphere. Any lexical unit can produce the proper name of blend type. The semantic content of the ad name / brand often goes beyond the semantic structure of words whose elements make up this blend. The material for the creation of advertising names can serve as appellative units of the general lexicon, but getting to the category of onyms they are destructured / changed semantically, been fixed to a particular referent. In the context brand onyms sometimes even acquire a new semantic and stylistic content that proves unlimited potential of functional-pragmatic tendencies of commercial names as the legitimate part of the English language lexicon.

**Key words:** commercial / trade nomination, brand onym, artificial nomination, linguo-pragmatic tendencies, blend

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Суперанская А. В. Аппеллятив – онома / А. В. Суперанская // Имя нарицательное и собственное. – М., 1978. – 273 с.
2. Дмитрасевич Н. І. Функціональні особливості вивчення власних імен (на матеріалі французької мови) / Н. І. Дмитрасевич // Іноземна філологія. – Львів : Львів. нац. ун-т. – 1999. – № 11. – С. 78-83.
3. Левицький А. Е. Функціональний підхід до аналізу системи номінативних одиниць сучасної мови / А. Е. Левицький // Вісник Хар. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2000. – № 471. – С. 137-143.
4. Медведь Е. Н. Системно-функциональные особенности квантитативных единиц: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Елена Николаевна Медведь. – Харьков, 2001. – 187 с.
5. Whiskas and other football oddities [Електронний ресурс] // Herald Sun Official Website. – 2011, June 28. – Режим доступу : <http://www.heraldsun.com.au/sport/afl/whiskas-and-other-football-oddities/news-story/50d4561fbc4c9708a1f798122856074?sv=fe8ef9dee3338904c254240af8e7e535>. – (11.12.2017).

## REFERENCES

1. Superanskaya, A. V. (1978). Appellative - Onoma. *Imya naritsatel'noye i sobstvennoye*. Moscow, Russia.
2. Dmytrasevich, N. I. (1999). Funktsionalni osoblyvosti vyvchennia vlasnyh imen (na materialy frantsuzs'koi movy) [Functional features of the study of proper names (on the material of the French language)]. *Inozemna filolohiya*. Lviv National University, 11, 78-83.
3. Levyts'kyi, A. E. (2000). Funktsionalnyi pidhid do analizu systemy nominatyvnyh odynyt suchasnoi movy [Functional approach to the analysis of the system of modern language nominative units]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V. N. Karazina*, 471, 137-143.
4. Medved, E. N. (2001). *Sistemno-funktsionalnyie osobennosti kvantitativnykh yedynits* [System-functional features of quantitative units]. *Candidate dissertation*, Kharkiv.
5. Whiskas and other football oddities. (June 28, 2011). *Herald Sun*. Retrieved 12 November, 2017, from <http://www.heraldsun.com.au/sport/afl/whiskas-and-other-football-oddities/news-story/50d4561fbc4c9708a1f798122856074?sv=fe8ef9dee3338904c254240af8e7e535>

Надійшла до редакції 11 жовтня 2017 р.