

УНИВЕРСАЛИИ ПРАГМОНИМОВ

(На материале армянских, русских и английских торговых названий)

С. А. АСЛАНЯН, З. П. КОМОЛОВА

Термин «прагмонимы» предлагается как лингвистический термин для вторичного наименования товара, для его торгового названия¹, например, *Անհիտ* (АНАИД)²—ковер, МОРОЗКО—холодильник. Являясь свособразными именами собственными, прагмонимы составляют обширную и почти не исследованную группу ономастики³.

В связи с тем, что прагмонимы являются одним из видов ономастического материала, представляется возможным использовать при их исследовании опыт анализа других групп ономастики, к примеру, топонимики. Так, О. С. Ахманова и В. Д. Беленькая пишут: «Изучение топонимики на семантическом уровне позволяет сравнивать топонимы языков разного строя, так как семантические типы, являясь отражением социальных факторов, могут совпадать или не совпадать в различных языках независимо от характера морфологических моделей»⁴.

Материалом данного исследования послужили русские, армянские и американские торговые названия, взятые из рекламных статей, информационно-бюллетеней, прейскурантов цен и непосредственно с товаров.

Параллельный анализ семантических типов разноязычных прагмонимов проводился на основании учета их экстралингвистической мотивированности, т. е. учета тех внеязыковых факторов, которые оказали влияние на создание прагмонимов и отражены в их значении. Эти внеязыковые факторы мы будем в дальнейшем называть мотивирующими факторами (признаками).

Цель работы состоит в выявлении общих мотивирующих факторов прагмонимов трех сравниваемых языков, что способствует установлению ряда закономерностей, лежащих в основе номинации товаров, закономерностей, которые могут быть названы универсалиями прагмонимов⁵.

¹ З. П. Комолова, Структура и мотивировка глагольных товарных марок («Актуальные проблемы лексикологии», вып. II, часть 2, Новосибирск, 1969, стр. 186).

² Все торговые названия приводим заглавными буквами.

³ В. А. Москович, Товарные знаки. «Ономастика», М., 1969, стр. 256.

⁴ О. С. Ахманова и В. Д. Беленькая, Топонимика как социалингвистическая проблема (на материале новых наименований), «Филологические науки», 1967, № 6, стр. 86).

⁵ О топонимических универсалиях см.: Л. Г. Гулиева, Опыт исследования гидронимии Кубани (автореферат), М., 1969, стр. 16.

При исследовании материала мы будем различать у прагматимов два типа значений: а) доономастическое и б) ономастическое. Под доономастическим значением мы понимаем значение слова, нескольких слов или суммы значений словообразующих морфем, использованных при образовании прагматима. А под ономастическим значением понимается способность прагматима соотноситься с определенным видом товара: холодильником, телевизором, приемником и т. п.

От доономастического и ономастического значений мы различаем экстралингвистическую информацию о референте, которая включает как отраженные, так и не отраженные в названии сведения о референте.

На основе значений прагматимов и сопутствующей им внелингвистической информации об изделиях, которым присвоены данные названия, мы выделяем два основных семантических типа прагматимов: 1) предметные и 2) не предметные.

К числу предметных прагматимов мы относим такие, в доономастическом значении которых находят отражение мотивирующие факторы, характеризующие референт и его связи (размер, цвет, функция, место производства и т. п.). Под не предметными прагматимами мы понимаем торговые названия, доономастическое значение которых не указывает ни на признаки предмета, ни на его связи, например, ЛОТОС—автотрансформатор, ЗАРЯ—пианино, СЕВЕРНЫЙ ПОЛЮС—часы и т. п. В статье рассматриваются только предметные прагматимы, которые классифицируются на основе их мотивирующих факторов.

Следует отметить, что способы выражения мотивирующих факторов могут быть различными. Мотивирующие факторы иногда непосредственно названы, как например, назван признак ароматичности в названии сигарет АРОМАТНЫЕ, а иногда на них указывается при помощи метафорического или метонимического переноса значений: ЛОЖКА—блесна, КОЛОС—комбайн. В первом случае мотивирующим фактором явилось сходство блесны с ложкой, т. е. сходство формы двух сравниваемых предметов, во втором—«смежность» двух предметов—комбайна и колосьев (колоса). Отметим, что имена существительные и прилагательные могут использоваться для прагматимов не только в единственном числе, но и во множественном, например, БАНАНЫ—мармелад и вышеприведенный прагматим АРОМАТНЫЕ.

Однако в однословном прагматиме может быть выражен не только один, но и несколько признаков, например, в названии конфет ЛИМОНЧИКИ—выражены три мотивирующих фактора: а) цвет; б) форма; в) небольшой размер конфет (последний фактор выражен при помощи уменьшительного суффикса—чик).

Хорошие возможности для выражения нескольких мотивирующих факторов в одном названии имеются у многокомпонентных прагматимов; приведем пример бинарного словосочетания САХАЛИНСКИЙ ОСВЕЖАЮЩИЙ, которое является названием тонизирующего на-

питка; в этом прагмониме второй компонент указывает на тонизирующие свойства напитка, а первый соединяет два мотивирующих фактора.

Использование для прагмонимов имен собственных основано, как правило, на внелингвистической информации, сопутствующей тому или иному имени собственному. Так, подвесному лодочному мотору, например, присвоено название НЕПТУН не на основании его доономастического значения и не на основании его ономастического значения (последнее может быть сформулировано только как «бог римской религии»⁶), а лишь в результате такой информации, как «бог моря», что и объясняет метонимический перенос названия.

Следует отметить и тот факт, что одно и то же слово может быть использовано для выражения различных мотивационных признаков, например, ЛАНДЫШ—моющее средство, ЛАНДЫШ—одеколон. В первом случае название основано на мотивирующем факторе цвета, поскольку чистота, которую гарантирует моющее средство, ассоциируется с белизной, а цветы ландыша—белые; во втором же случае—на таком факторе, как аромат одеколona, который напоминает аромат цветов ландыша.

В задачу этой статьи не входит перечисление всех лингвистических средств выражения мотивирующих факторов, но прежде чем перейти к рассмотрению предметных разноязычных прагмонимов, отметим явление, характерное для всех сравниваемых языков, а именно: наличие в этом слове лексики значительного числа омонимов. Иногда ряды омонимов имеют значительную продолжительность, например, ЧАЙКА—пианино, ЧАЙКА—швейная машина, ЧАЙКА—часы, ЧАЙКА—радиола и многие другие изделия носят такое же название. Другие примеры: Արազաճ (АРАГАЦ)—настенный холодильник, АРАГАЦ—ткань, АРАГАЦ—вино, АРАГАЦ—ЭВМ, LAUREL (Лавр)—грампластинки, LAUREL—передвижной дом.

В приводимой ниже классификации прагмонимов в одну группу могут объединяться примеры независимо от лингвистических средств выражения мотивирующих признаков, кроме того, иногда основанием для отнесения прагмонима к тому или иному семантико-мотивационному подтипу служит лишь какой-то один признак, в то время как в нем возможно усмотреть и наличие дополнительных мотивирующих признаков⁷. В результате рассмотрения предметных прагмонимов общими для всех трех языков—армянского, русского и английского—оказались следующие факторы:

⁶ Ср. замечания Л. В. Щербы о том, что в общем словаре «личные имена и клички не могут иметь иного определения, кроме того, что это одно из личных имен или одна из кличек»: Л. В. Щерба, Опыт общей теории лексикографии («Известия АН СССР», 1940, № 3, стр. 9).

⁷ Торговые названия РСФСР будут помещены под пунктом «а», торговые названия Арм. ССР—под пунктом «б», торговые названия США—под пунктом «в».

1. Цвет:
 - а) СНЕЖОК—карамель; б) ОРЕХОВЫЕ—серьги⁸; в) BROWN GOLD—«коричневое золото»—кофе.
2. Форма:
 - а) ТЕРЕМОК, ДОМИК—клетки для птиц; б) ВОЛНА—кольцо; в) NISKELEEN—медальон, который похож на монету, pickel—«монета в 5 центов».
3. Звук:
 - а) ПЧЕЛКА—стиральная машина; б) ТЖВЖИК—мясное блюдо—тжвж—звукоподражание; в) BRRR—безалкогольный шипучий напиток, bггг—звукоподражание.
4. Аромат:
 - а) МАГНОЛИЯ, СИРЕНЬ—духи; б) РОЗОВЫЙ—напиток с розовым ароматом; в) AROMATOL—эмульсия с запахом ванилина для выпечных изделий, агота—«приятный запах».
5. Вещество, которое входит в рецептуру:
 - а) СЛИВОЧНЫЕ ТЯНУЧКИ—конфеты; б) ИМБИРНЫЙ—напиток, содержащий имбирь; в) PROGEN—препарат, содержащий протеин—protein.
6. Качество изделия:
 - а) ВОСТОРГ, ЛЮКС—кремы; б) ПРИМА—аэрозоль для уничтожения насекомых; в) OVATION—«Овация»—кофе.
7. Человек, который может использовать данное изделие:
 - а) РЫБОЛОВ—блесна; б) ДЕВУШКА—серьги; в) TRAVELLER—«Путешественник»—спиннинг. Особым средством выражения этого мотивирующего фактора является использование женских и мужских личных имен; женские имена призваны к тому, чтобы указать, что товары в основном предназначены для женщин, а мужские имена символизируют потребителей-мужчин, например: а) ЖАННА, ИРИНА, АНЮТА—ткани; б) АНУШ—серьги, АНАИД—ткань; в) MINERVA—женская верхняя одежда.
 - а) РУСЛАН—крем после бритья; б) ВААГН—запонки; в) МІС-КУ—кевательный табак.
8. Результат использования изделия:
 - а) БОДРОСТЬ—безалкогольный напиток, действующий укрепляюще на организм; б) ЧИСТОТА—паста для мытья посуды; в) MELODIER—проигрыватель, melody—«мелодия».
9. Предприятие, выпускающее изделие:
 - а) СЕВЕРНОЕ СИЯНИЕ—духи фабрики «Северное сияние»; б) ЕРАЗ—автофургон завода Ераз; в) WESTERN—пишущая машинка фирмы Western Sewing Machine Distributors.
10. Город, в котором организовано производство изделия:

⁸ В связи с тем, что товары, выпускаемые на предприятиях Армянской ССР, иногда получают названия на армянском языке, а иногда—только на русском, в этой статье все названия армянских товаров будут даны на русском языке, включая перевод армянских названий.

а) МОСКВИЧКА—ткань, выпускаемая на Московской тонкосуконной фабрике имени Петра Алексеева; б) ЕГЕГНАДЗОРСКИЙ СЫР—сорт сыра, выпускаемый на Егегнадзорской молочной фабрике; в) JERSEYTE—состав для подкормки растений, выпускаемый в городе Jersey City. Прагмонимы этой группы нередко имеют двойную мотивированность, указывают не только на город, но и на выпускающее предприятие, так, прагмоним МОСКВИЧКА ассоциируется и с выпускающим предприятием и с городом, где производятся изделия.

11. Республика (штат—для американских прагмонимов);

а) РУССКИЙ СУВЕНИР—духи; б) АРМЯНСКОЕ—вино; АТ (армянский табак)—сигареты; в) CALFAIR—бумажные полотенца и другие изделия из бумаги, выпускаемые в городе Лос-Анжелос штата Калифорния—California.

Под влиянием такого экстралингвистического фактора, как появление товара на международном рынке, прагмонимы, созданные на основе мотивирующих факторов—«город, где организовано производство» и «республика», приобретают еще одну семантическую функцию—индикацию страны, в которой производится изделие.

Эту же роль могут выполнять прагмонимы, в которых использованы имена героев национальной литературы и названия самих произведений, имена выдающихся людей и т. п., например: а) ЛЕЛЬ, ЖАР-ПТИЦА—одеколony, САДКО, АЛЕНУШКА—ткани; б) САЯТ-НОВА—набор конфет, ДАВИД САСУНСКИЙ—папиросы; в) EDISON—электрические регулирующие устройства. В последнем примере основным мотивирующим фактором является, по-видимому, характеристика вида изделия, указание на то, что это—какой-то электрический прибор, поскольку Эдисон известен как выдающийся американский электротехник.

Однако далеко не все прагмонимы, в которых использовано название города, основаны на мотивирующем факторе «город, где организовано производство», как например, МОСКВА—12,5⁹—лодочный мотор, выпускаемый на Ржевском моторном заводе.

Появление товара с его названием на всесоюзном рынке способствует обмену между языками народов СССР. Во всем Советском Союзе, например, известны армянские вина с названиями, помещаемыми обычно на этикетке и в транслитерации, и на армянском языке, например, АЙГЕШАТ¹⁰.

Процессу взаимообогащения языков способствуют и всесоюзные прейскуранты цен, издаваемые на русском языке, в которых при пере-

⁹ В прагмонимах как кодовые определители нередко используются цифры. В данном примере цифра указывает на то, что двигатель развивает мощность 12,5 лошадиных сил, но чаще всего цифры являются различителями серии изделий, например, ОКА-III, холодильник: «Морфология и синтаксис современного русского языка», М., 1968, стр. 89—90.

¹⁰ а) «Прейскурант № 013 розничных цен на виноградные вина, советское шампанское и плодово-ягодные вина», М., 1960.

б) «Прейскурант № 011. Розничные цены на парфюмерно-косметические товары, туалетное и хозяйственное мыло», М., 1968 и другие прейскуранты.

числении цен на отдельные виды изделий, выпускаемых в различных союзных республиках, приводятся и названия изделий.

Названия, являющиеся иноязычными для русского языка, даются в прейскурантах по-разному: 1) в транслитерации; 2) в транслитерации + перевод на русский язык, причем иногда вначале дается перевод, а затем транслитерированное название в скобках, а иногда наоборот; 3) на национальном языке республики с сохранением национальной орфографии + перевод на русский язык, характерно для украинских названий; 4) на национальном языке республики без перевода (украинские названия).

Особый интерес с точки зрения языкового обмена представляют названия с переводом на русский язык, как, в частности, и даются многие названия кондитерских изделий в прейскуранте цен № 005, например, ЛАПУТЕ («Лисичка») — лит., ОДУ («Успех») — эст.¹¹

Языковым контактам способствует и международная торговля, когда вместе с импортируемыми товарами импортируются и их названия как в иноязычном написании, так и в транслитерации.

Таким образом, в результате анализа прагмонимов трех языков, принадлежащих к трем различным группам индоевропейских языков, можно вскрыть общие мотивирующие факторы, которые представляется возможным квалифицировать как универсалии прагмонимов, а также отметить роль прагмонимов в процессе расширения словарного состава отдельных языков.

ԻՐԱՆՎԱՆԱԿԱՆ ՀԱՆՐՈՒՅԹՆԵՐ

Ս. Ա. ԱՍԼԱՆՅԱՆ, Զ. Պ. ԿՈՄՈԼՈՎԱ

Ա Վ Փ Ո Փ Ո Ւ Վ

Հնդեվրոպական երեք տարրեր խմբերին պատկանող լեզուների՝ ուուերենի, հայերենի և անգլերենի իրանականումների վերլուծության միջոցով բացահայտվում են նրանց պատճառարանվածության ընդհանուր դրժոնները, որոնք և որակվում են իբրև իրանականումների հանրույթներ (ունիվերսալիտետներ): Միաժամանակ ցույց է արվում նաև այդ կարգի բառերի դերը հիշյալ լեզուների բառալիս կազմի ընդարձակման գործում:

¹¹ «Прейскурант цен № 005. Розничные цены на сахар и кондитерские товары», М., 1965.