

*А. П. Романченко, Н. М. Хрустик,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, м. Одеса*

ОФІЦІЙНІ НАЗВИ АВТОМОБІЛІВ ТА ЇХ ФУНКЦІЙНО-ПРАГМАТИЧНЕ СПРЯМУВАННЯ: ЕТИМОЛОГІЧНО-СЛОВОТВІРНИЙ АСПЕКТ

У статті досліджено проблеми, які пов'язані з номінацією автомобілів. З'ясовано питання етимології і творення цих назв, також розглянуто функційні та прагматичні аспекти появи автомобільних найменувань.

Ключові слова: прагмонім, етимологія, творення, офіційна назва, прагматичне спрямування.

В статье исследованы проблемы, связанные с номинацией автомобилей. Изучены вопросы этимологии и словообразования этих названий, также рассмотрены функциональные и прагматические аспекты появления автомобильных наименований.

Ключевые слова: прагмоним, этимология, образование, официальное название, прагматическая направленность.

The problems associated with the cars' nomination are considered in this article. The etymology and derivation of their names are analyzed. Also functional and pragmatic aspects of the appearance of automobile items are considered.

Key words: pragmonim, etymology, creation, official name, pragmatic orientation.

Прагмоніми як специфічну категорію лексики розпочали активно вивчати не так давно. Інтерес до них виявляли як російські вчені (Н. В. Вертянкіна, С. О. Горяєв, Т. В. Євсюкова, А. А. Ісакова, З. П. Комолова, І. В. Крюкова, О. В. Суперанська, О. О. Шестакова, О. Є. Яковлева), так і українські дослідники (М. М. Дзюба, О. Ю. Карпенко, Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Нікуліна, С. О. Шестакова та ін.). Однак у мовознавстві ще не сформувався остаточної думки про лінгвістичний статус прагмонімів. Одні їх вважають розрядом онімної лексики, інші уналежнюють до апелятивів, дехто зараховує їх до особливої групи, яка перебуває на межі між онімами та апелятивною лексикою. Незважаючи на те, якої думки дотримуються дослідники, у межах цієї групи лексики розрізняють назви автомобільної й побутової техніки, продуктів харчування і напоїв, засобів побутової хімії та інших предметів людської діяльності.

Назви марок автомобілів цікавлять автолюбителів і мовознавців. На інтернет-форумах обговорюють питання походження і семантики автонайменувань. У лінгвістичних розвідках частково охоплено проблеми номінації торгових марок автомашин. Згадаймо праці А. А. Ісакової та І. С. Карабулатової [3; 4], Н. В. Нікуліної [7] тощо. **Метою** цієї статті є з'ясування питань етимології, способів творення та прагматичних аспектів офіційних назв відомих в Україні марок автомобілів. **Об'єктом** дослідження є прагмоніми як специфічна категорія лексики, **предметом** – етимологічно-словотвірні та функційно-прагматичні особливості назв автомобілів.

Серед офіційних автонайменувань наявні похідні та непохідні назви. До першої групи належать такі: ВАЗ, ГАЗ, ЗАЗ, ЛАЗ, КраАЗ, ЛуАЗ, УАЗ, КамАЗ, ТагАЗ, УралАЗ, ПАЗ, БелАЗ, ЗІЛ, МАЗ. До них також можна додати назви моделей автомобілів і автобусів: Москвич, Волга, Чайка, Таврія, Богдан, Калина, Дана, Славута, Антон, Руслан, Скіф, Геолог, Форос, Україна, Садко, Газель, Тигр, Водник, Атаман, Єрмак, Жигулі, Соболь, Лада. Названі похідні назви марок автомашин утворено аббревіативним способом від твірних словосполучень, напр.: ЛуАЗ < Луцький автомобільний завод, ЛАЗ < Львівський автомобільний завод, КраАЗ < Кременчуцький автомобільний завод. Назви автомоделей утворено лексико-семантичним способом (онімізація і трансонімізація). Цей спосіб словотворення – один з основних способів номінації у сфері автолексики та й узагалі «досить поширений шлях поновлення лексичного складу мови» [5, с. 4]. У випадку, коли від слова *Волга* утворено відповідну назву моделі автомобіля, на думку Ю. О. Карпенка, маємо справу з мезонімізацією. Семантичний розвиток слова призводить до відриву від денотата й переходу на інший денотат, що спричиняє появу нового слова. Якщо при цьому семантичні зв'язки твірного й похідного слова не втрачаються повністю, то це мезонімізація – явище, проміжне між полісемією та омонімією. Мезоніми з'являються внаслідок перенесення власної назви на зовсім інший об'єкт, пов'язаний із вихідним певною схожістю або суміжністю [5, с. 4-5]. Саме тому вважаємо, що старовинна українська назва Дніпра *Славута* і ЗАЗ-1103 *Славута* (автомобіль, який виробляє Запорізький автозавод), пов'язані мотиваційними відношеннями мезонімії. Такі самі відношення маємо в парах: держава *Україна* – автомобіль ЛАЗ-*Україна*, ріка *Волга* – автомобіль ГАЗ-21 *Волга* та ін. Мезонімізація розпадається на чотири різновиди. Цей різновид лексико-семантичного способу, в основі якого лежить поява відношень мезонімії, визначають як трансонімізацію. Суть онімізації полягає в тому, що нове слово твориться внаслідок переосмислення апелятива (Чайка, Скіф, Москвич, Тигр).

Із-поміж немотивованих автонайменувань можна виокремити кілька груп. Найчастіше офіційні назви автомобілів у мові-джерелі утворено від прізвища засновника, конструктора або певної історичної особи. Як зауважує Н. О. Садульська, у словесному позначенні окремих класів товарів переважають певні традиційні мотиви. Так, наприклад, англійські та американські автомобілі здебільшого «антропоморфні». Це означає, що для їх найменувань беруть прізвища (FORD, LINCOLN, FERRARI) [8]. Засновниками автомобільних компаній або конструкторами компаній та виробниками були німці Адам Опель, Вільгельм Майбах, австронімець Фердинанд Порше, італійці Енцо Ансельмо Феррарі, Ферруччо Ламборіні, Еttore Бугатті, брати Мазераті, французи Арман Пежо, Андре Сітроен, Луї Рено, американці Генрі Форд, Волтер Персі Крайслер, брати Джон і Хорес Додж, американець шотландського походження Девід Данбар Б'юїк, британці Волтер Оуен Бентлі, Фредерік Генрі Ройс і Чарльз Стюарт Роллс, японці Соїтіро Хонда, Мічіо Сузукі, Кічіро Тойода. Деякі

назви торгових марок мають певні особливості. Скажімо, Toyota – це фонетично модифіковане прізвище засновника Toyota, написання якого вимагало дев'яти рухів, але це число вважають у Японії нещасливим. Відомо, що торгова марка пишеться за допомогою восьми рухів, що для японців є щасливою цифрою [6]. Назва *Mercedes-Benz* складається з двох частин. Існує кілька версій її етимології. Другий компонент пов'язаний з іменем великого німецького інженера Карла Фрідріха Міхаеля Бенца, а перший – ім'я дочки австро-угорського дипломата або, за іншими версіями, представника Daimler Motoren Gesellschaft у Франції. Крім того, часом перший компонент мотивують іменем Maria de las Mercedes (лат. mercedes – дари) (Діва Марія Милосердна). Останню версію пов'язують з Емілем Єллінеком, який на честь цієї святої дав своїй дочці – Адріані Мануелі Рамоні – «додаткове» ім'я Мерседес, як і іншим шістьом дітям від обох шлюбів, а також віллам, готелям та яхтам. Відомо, що в червні 1903 р. Е. Єллінек отримав навіть офіційний дозвіл на зміну свого прізвища на Єллінек-Мерседес.

Цікаву етимологію має марка автомобіля Pininfarina: до свого прізвища Farina відомий італійський автомобільний дизайнер додав прізвище свого батька – Pinin (коротун). Неополітанський підприємець Нікола Ромео, долучившись до автобізнесу A. L. F. A. (Anonima Lombarda Fabbrica Automobili), теж додав до існуючої назви своє прізвище, унаслідок чого з'явилося найменування Alfa Romeo. Cadillac – марка автомобілів – отримав назву від засновника компанії Генрі Ліланда на честь Антуана Ломе де Ла Мот-Кадильяка – французького адміністратора й воєначальника автомобільної столиці США, міста Детройт. Його іменем також названо місто в штаті Мічиган, гору в штаті Мен. Автомобіль Lincoln той самий Г. Ліланд назвав на честь свого давнього кумира Авраама Лінкольна – 16 президента США.

Крім уже згаданої назви Alfa Romeo, утвореної зі словосполучення та прізвища, зазначимо ще деякі автонайменування, етимологія яких стає зрозумілою після їх розшифрування. Це такі офіційні назви марок автомобілів, як *BMW* (Bayerische Motoren Werke – Баварські дизельні заводи), *Nissan* (Nishon Sangio – японська індустрія), *Fiat* (Fabbrica Italiana Automobili Torino – італійський автомобільний завод у Турині), *Saab* (Svenska Aeroplan / Automobile AktieBolaget – шведське акціонерне товариство з виробництва літаків / автомобілів), *Hummer* (High Mobility Multipurpose Wheeled Vehicle, що вимовлялось як Humvee, яке пізніше змінилось у Hummer).

Певна частина офіційних автонайменувань має таке походження в мові-джерелі, яке пов'язане з онімною лексикою інших розрядів (топоніми, гідроніми), що вказують на просторові координати заводу-виробника (*Pontiac* від назви міста, *Dacia* від назви історичної області на території Румунії за часів Римської імперії, *Aston Martin* від назви пагорба Aston Clinton, де регулярно відбувалися автоперегонки, та прізвища засновника і автопілота Лайонела Мартіна, *Isuzu* від назви японської річки).

Існують офіційні назви торгових марок автомобілів, які не містять інформації про географічне розташування підприємства-виробника або інші особливості, які б так чи інакше стосувалися самої автомарки. Їхня поява незрозуміла широкому загалу у зв'язку з певними суб'єктивними моментами номінації. До таких назв уналежнюємо *Mitsubishi* (у перекладі – три діаманти, вони наявні в емблемі компанії), *Volvo* (я кочує), *Daewoo* (великий всесвіт), *Hyundai* (сучасність), *Volkswagen* (народний автомобіль). Подібні випадки пояснюємо тим фактом, що назва – один із найважливіших елементів маркетингового міксу бренду. Саме вона відіграє провідну комунікативну роль і значно полегшує просування товару на ринку, оскільки повідомляє покупцеві інформацію про споживчі властивості й позиціонування продукту [9, с. 276].

Таким чином, серед офіційних назв автомобілів можна виокремити похідні та непохідні слова. Етимологія останніх здебільшого відома споживачам та спеціалістам автомобільної галузі, проте частина з них з'являється лише з естетичних міркувань.

Прагмоніми, зокрема автонайменування, повинні виконувати прагматичні завдання: привертати увагу споживача, викликати певні образи, емоції, необхідні асоціації [8]. Прагматична спрямованість назв товарів, на думку О. М. Теплої, виявляється в актуалізації тих вербальних компонентів, які впливають на адресата, активізують розумові та емоційні реакції [9, с. 275].

І. Борисов зауважує, що назви товарів бувають вказівні, функціональні, раціональні та емоційні, подаючи таку класифікацію, спираючись на принципи нової галузі рекламного бізнесу – неймінг. У сучасній ринковій ніші цілком природно дати марці ім'я виробника, вказати на географічний локус або розкрити функціональні можливості продукту, щоб уже з назви були зрозумілі його особливості, призначення. Предметні вказівні назви вирізняються тим, що на момент появи товару його називають іменем винахідника чи засновника компанії, за місцем розташування фірми тощо, наприклад: *Mercedes-Benz*, *BMW*, *Ford*. Предметні функціональні назви з'являються тоді, коли ринок насичений торговими пропозиціями й потрібно виділитися серед інших подібних позиціонуванням, напр.: *Volkswagen*, *Land Cruiser*. Потреба в асоціативних раціональних назвах, на думку І. Борисова, з'являється за умови, коли ніша заповнена, завдяки чому виникає необхідність у словах, семантика яких зрозуміла споживачам. Такі назви вказують на перевагу продукту, напр.: *Lexus*. Асоціативні емоційні назви виникають, якщо ринок переповнений певним товаром. Емоційний елемент, конотація відомого слова переноситься на товар, унаслідок чого йому забезпечено впізнаваність, вирізнення з-поміж інших, напр.: *Jaguar*, *Победа*, *Infiniti* (з англ. безмежність, нескінченність) [2].

Прагмоніми – офіційні назви автомобілів, як і інші власні назви, являють собою компресовані міні-тексти, тексти-носії когнітивної інформації. Вони як згорнутий етнокультурний текст пов'язані з когнітивною сферою людини, яка реалізує свій соціальний досвід, та з пізнавальними можливостями споживача [1, с. 17]. Назви товарів є символами певного стилю життя й засобом самовираження споживачів, оскільки побутує думка, що їх вибір сигналізує щось важливе про них як особистостей. Варто зауважити, що в процесі створення й функціонування автонайменувань важливу роль відіграють ще й історичні, соціально-економічні чинники,

які впливають на вибір назви, на спосіб її творення. Вони є носіями предметно-логічної, естетичної, емоційно-оцінної інформації, яка більшою чи меншою мірою реалізується залежно від наміру виробника товару.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо у вивченні неофіційних назв автомобілів, які широко функціонують у повсякденному житті.

Література:

1. Бока О. В. Власні імена як компресовані тексти – носії когнітивної інформації / О. В. Бока // Вісник Сумського державного університету. – 2008. – № 1. – С. 15–19.
2. Борисов И. Нейминг (naming): определение и классификация [Электронный ресурс] / И. Борисов. – Режим доступа : www.voxfree.narod.ru/naming-classification.html
3. Исакова А. А. Эволюция прагмонимического пространства: структура, семантика, прагматика (на материале современной механонимии): автореф. дисс. ...доктора филол. наук: 10.02.19 / Алла Анатольевна Исакова. – Краснодар, 2008. – 46 с.
4. Карабулатова И. С. Тайна имени автомобиля: краткий словарь механонимов и механонимических ассоциаций / Карабулатова И. С., Исакова А. А.. – Тюмень : Печатник, 2006. – 471 с.
5. Карпенко Ю. О. Синхронічна сутність лексико-семантичного способу словотвору / Ю. О. Карпенко // Мовознавство. – 1992. – № 4. – С. 3–10.
6. Москаленко Ю. Киичиро Тойода: как несчастливое число привело к появлению «Тойота»? [Электронный ресурс] / Ю. Москаленко. – Режим доступа : www.shkolazhizni.ru/archive/O/n-28575/
7. Нікуліна Н. В. Лексико-семантичний спосіб творення номенів (на матеріалі транспортної термінологічної мегасистеми / Н. Нікуліна // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Фахова мова як динамічний функційний різновид загальнонародної української мови». – Луганськ, 2011. – С. 143–148.
8. Садульская Н. А. Функционально-прагматическая направленность и лингвистический статус товарных знаков (на материале английского языка): автореф. ... дисс. канд. филол. наук [Электронный ресурс] / Н. А. Садульская. – Пятигорск, 2003. – Режим доступа : www.textreferat.com/referat-7609-3.html
9. Тепла О. М. Прагмоніми як засоби мовного маніпулювання [Електронний ресурс] / О. М. Тепла. – Режим доступу : www.philolog.univ.kiev.ua/php/4/7/Studia