

5. Леонтьев А. А. Деятельность. Сознание. Личность / А. А. Леонтьев. – Москва : Политиздат, 1975. – 302 с.
6. Шеховцова Л. Ф. Профессионально важные качества учителя и личностно-ориентированная парадигма в педагогике / Л. Ф. Шеховцова // Психология обучения. – 2007. – № 8. – С. 4–27.
7. Роджерс К. Р. Взгляд на психотерапию. Сравнения человека / К. Р. Роджерс; пер. с англ. – Москва : Прогресс, 1994. – 480 с.
8. Философский энциклопедический словарь / редкол.: С.С. Аверинцев, Э. Н. Араб-Оглы, Л. Ф. Ильичёв и др. – 2-е изд. – Москва : Советская энциклопедия, 1989. – 815 с.

References

1. Annushkin V. Yazyk I zhizn'. Kniga o russkom yazyke – rechi – slove. Moscow, Russkaya shkola, 2009. 320 p.
2. Bakhtin M. Estetika slovesnogo tvorchestva. 2nd ed. Moscow, Iskusstvo, 1986. 445 p.
3. Vostrikova T. Professionalno-pedagogicheskiy dialog na uroke russkogo yazyka: strukturno-soderzhatelnye osobennosti i rechevaya organizatsiya. Astrakhan, Publishing House "Astrakhan University", 2010. 272 p.
4. Mikesheva L. Filosofiya obrazovaniya: problemi i podhody // Prepodavatel' XXI veka, 2006, № 3, pp. 21–27.
5. Leont'ev A. Deyatel'nost'. Soznanie. Lichnost'. Moscow, Politizdat, 1975. 320 p.
6. Shehovtsova L. Professional'no vazhnye kachestva uchitelya I lichnostno-orientirovannaya paradigm v pedagogike // Psihologiya obucheniya, 2007, № 8, pp. 4–27.
7. Rodgers K. Vzglyad na psihoterapiyu. Sravneniya cheloveka. Moscow, Progress, 1994. 480 p.
8. Filosofskiy entsiklopedicheskiy slovar' / ed. by S.S. Averintsev, E.N. Arab-Ogly, L.F. Il'ichev et al. – 2nd ed. Moscow, Sovetskaya entsiklopediya, 1989. 815 p.

ПРАГМОНИМЫ КАК ОСОБЫЙ ТИП НОМИНАЦИИ

Стомпель Елена Михайловна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 410056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: velena2013@yandex.ru.

Спирина Татьяна Сергеевна, аспирант, Астраханский государственный университет, 410056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: tanya2157@yandex.ru.

В статье рассматриваются как общие проблемы места прагмонимов в классе онимов, так и некоторые лингвокультурные характеристики международных брендов одежды.

Ключевые слова: прагмоним, прагматоним, оним, ономастика, периферийные поля, номинация, словесный товарный знак

PRAGMONYMS AS A SPECIAL TYPE OF NOMINATION

Stompel Elena M., D.Sc. (Philology), professor, Astrakhan State University, 410056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishev St., e-mail: velena@yandex.ru.

Spirina Tatiana S., post-graduate student, Astrakhan State University, 410056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishev St., e-mail: tanya2157@yandex.ru.

The article dwells on the general problems of the place pragmonyms take in the class of onyms and also on some linguistic and cultural characteristics of the international clothes brands.

Keywords: pragmonym, pragmatonym, onym, onomastics, marginal fields, nomination, verbal trade mark

Реалии сегодняшнего дня таковы, что словарный состав языка постоянно пополняется новыми единицами из разных областей человеческого знания об окружающей действительности. Развитие рыночной экономики привело к настоящему «номинационному взрыву», появляются новые предприятия, товары, для которых требуются свои названия. Именно поэтому большой интерес в настоящее время представляют так называемые периферические поля ономастики, включающие такие названия, в которых признаки имён собственных проявляются не в полной мере [1]. Они обычно занимают промежуточное положение между именами собственными и именами нарицательными и, как правило, носят название *прагмонимы*. Термин введён З.П. Комоловой и составлен из греческих слов *pragma* «вещь, товар» + *онима* «имя» [2].

Общезвестно, что к прагмонимам лингвисты относят словесные товарные знаки, «которые обозначают серийные, фирменные товары, изделия, сорта растений, марки машин и т.п.» [1].

Наряду с термином *прагмоним* в лингвистической литературе широко используется и термин *прагматоним* [3; 4], который, по мнению А.А. Исаковой, «также отвечает всем критериям образования ономастических терминов и может быть использован как синоним» словесного товарного знака [1].

В настоящей статье оба термина используются как равнозначные.

Как справедливо отмечает А.А. Исакова, «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» [1].

Последнее замечание представляется важным при рассмотрении семантической структуры ряда промышленных прагмонимов: названий домов моды и предоставляемой ими одежды (*Версачи, Лагерфельд, Шанель* и др.), названий фирм, производящих автомобили и совпадающих с именами либо их конструкторов, либо владельцев компаний (*Бьюик, Кадиллак, Феррари* и др.), и других промышленных прагмонимов, поскольку, по утверждению А.А. Исаковой, «в семантической структуре промышленных прагмонимов могут быть использованы... имена людей...» [1].

Чаще всего исследователи обращаются к использованию прагмонимов – прагматонимов в рекламном дискурсе [2; 3].

И.В. Крюкова предлагает для этой группы онимов общий термин «рекламное имя», к которому относит не только словесные товарные знаки (прагматонимы), но и названия предприятий (эргонимы), средств массовой информации (гемеронимы), фестивалей, конкурсов, концертов (геортонимы), транспортных средств (порейонимы). По мнению автора, их роднит прагматическая направленность и принадлежность к языку рекламы [3].

С точки зрения А.В. Суперанской, периферийность прагмонимов в ономастическом пространстве не позволяет выделить их в отдельный класс. Называя их товарными марками, или словесными товарными знаками, автор признает у них черты, свойственные классу онимов, утверждая при этом, что они занимают промежуточное положение между соционимами и апеллятивами (именами нарицательными). Однако «теснейшее соединение товарных знаков с предметными признаками товаров – основная черта, не позволяющая причислить их к именам собственным» [4].

Вслед за А.В. Суперанской, Н.Л. Шведова также причисляет прагмонимы или прагматонимы к периферийным онимам, считая, что для прагматонимов характерны

слабые структурированность и системность, они недолговечны, орфографически нестабильны, подвержены влиянию языковой моды [5]. С таким подходом нельзя не согласиться. Кроме того, в цитируемой работе автор расширяет сферу использования прагматонимов от рекламы до современной массовой литературы.

К основным признакам прагмонимов – прагматонимов языковеды относят следующие:

- ✓ прагмонимы должны быть мотивированными, т.е. отражать род деятельности, признаки и функции соответствующих учреждений;
- ✓ прагмонимы должны выполнять рекламную функцию, т.е. апеллировать к сознанию человека, привлекая его внимание и возбуждая интерес к рекламируемой продукции, товару (независимо от его материальной или духовной ценности);
- ✓ названия должны легко запоминаться и воспроизводиться в речи [1].

Таким образом, первоочередная функция названий торговых и сервисных марок – прагмонимов – прагматонимов – выделить продукт или услуги фирмы из ряда аналогичных товаров и услуг.

Всем этим признакам удовлетворяют вышеупомянутые названия домов моды, которые всегда совпадают с именами основавших их бизнесменов или модельеров – разработчиков моделей и автоматически переходят на название самой одежды, становясь, таким образом, своеобразным брендом.

При этом необходимо заметить, что, как отмечает А.А. Исакова, «разница между товарным знаком и брендом весьма существенна. Во-первых, понятие "товарный знак" остается узкоспециализированным, и чаще всего им оперируют юристы, тогда как слово "бренд" на слуху у всех. Во-вторых, бренд зарегистрировать нельзя, а товарный знак можно. Товарный знак – это средство индивидуализации товара и услуг, бренд – совокупность названия, внешнего вида, репутации продукта и связанных с ним ожиданий потребителя. Бренд нельзя зарегистрировать, но можно оценить» [1]. Лингвистика исследует как товарные знаки, так и бренды.

Прагматонимы – названия домов моды и выпускаемых ими товаров можно было бы условно назвать *модеронимы* (от франц. *mode* < лат. *modus* «манера» < «правило, мера», греч. *metron* «мера», готск. *mitan* «мерить, мера». Мода буквально – «то, что умеренно, скромно»).

Итак, обратимся к трём вышеназванным характеристикам прагмонимов вообще и попробуем экстраполировать их на прагмонимы – названия домов моды в частности.

1. Прагмонимы – названия домов моды и соответственно выпускаемой ими одежды мотивированны, т.к. отражают род деятельности этих фирм, их признаки и функции.

2. Прагмонимы – названия домов моды и выпускаемой ими одежды выполняют рекламную функцию, т.к. апеллируют к сознанию человека, привлекая его внимание и возбуждая интерес к их продукции.

3. Прагмонимы – названия домов моды и выпускаемой ими одежды легко запоминаются и воспроизводятся в речи (вряд ли кто-то будет отрицать, что имена *Dolce & Gabbana*, *Calvin Klein*, *Christian Dior* и другие знакомы многим с ранней юности, легко запоминаются и так же легко воспроизводятся).

Таким образом, названия домов моды и производимой ими одежды, этимологически восходящие к именам их основателей, с полным правом можно отнести к классу прагмонимов или прагматонимов.

При этом следует отметить, что прагмонимы – модеронимы, как мы их условно назвали, имеют некоторые отличительные черты. Так, современное графическое изображение таких прагмонимов не требует кавычек: *туфли от Маноло*, *брюки от Гуччи*, *платье от Шанель*, *футболка от Армани* и т.д.

На первый взгляд, такая «раскавыченность» кажется абсолютно оправданной, т.к. предлог «от» в русском языке требует родительного падежа, и мы имеем словосочетания типа «письмо от Иванова», тем более что заглавная буква в названиях до-

мов моды *Маноло, Гуччи, Шанель, Армани* является безусловным показателем имени собственного, имени основателя или владельца дома.

В названии романа Лорен Вайсбергер «*Дьявол носит Прада*» (“*The Devil Wears Prada*”) [6; 7], как в оригинале, так и в переводе, также отсутствуют кавычки, и название дома моды также написано с заглавной буквы. Данный прагматоним в данном контексте, безусловно, является именем собственным, т.к. совпадает с именем основателя бренда Марио Прада, который в 1913 году открыл небольшой магазинчик по реализации элегантных дорожных сумок. С этих позиций и отсутствие кавычек, и заглавная буква вполне оправданны. Однако по законам валентности и русский глагол *носит*, и английский глагол *wear* могут притягивать к себе в качестве дополнения лишь имя нарицательное. Имея определённые фоновые знания, не сложно догадаться, что имеется в виду *одежда от Прада*. Следовательно, прагматоним *Prada* – особое образование, которое, являясь именем собственным, «ведёт себя» в контексте как имя нарицательное. (Безотносительно к содержанию статьи, хотелось бы выразить сожаление, что некоторые переводчики, очевидно, не обладая необходимым минимумом фоновых знаний, переводят название дома моды как «*Прадо*», вероятно, путая его с названием известного музея в Мадриде или с названием клуба *Тойота Прадо*).

Другим доказательством тезиса о том, что названия домов моды, являясь именами собственными, «ведут себя» в некоторых контекстах как имена нарицательные, является тот факт, что в оригинале романа, помимо самого названия, можно найти сочетания типа *to pull off my Manolos, Gucci pants, bags and shoes... shouted Prada! Armani! Versace!* и др.

Как видно из приведённых примеров, прагматонимы – названия домов моды, перешедшие в торговую марку, бренд, могут употребляться и как существительное во множественном числе, имеющее в препозиции притяжательное местоимение (*my Manolos – туфли*), и в атрибутивной функции в общем падеже (*Gucci pants – брюки*), и в функции дополнения (*bags and shoes shouted Prada!.. – сумки и туфли кричали Прада!..*). Подобное «поведение» характерно в первую очередь для имён нарицательных.

Однако перед нами, вне всякого сомнения, имена собственные:

- ✓ Маноло Бланик (Manolo Blahnik) – дизайнер обуви;
- ✓ Гуччо Гуччи (Guccio Gucci) – основатель дома моды во Флоренции;
- ✓ Марио Прада (Mario Prada) – основатель бренда, открыл небольшой магазинчик по реализации элегантных дорожных сумок;
- ✓ Джорджо Армани (Giorgio Armani) – итальянский дизайнер одежды;
- ✓ Джанни Версаче (Gianni Versace) – итальянский модельер, основавший марку «Gianni Versace», под которой на сегодняшний день выпускаются элитная одежда, аксессуары, косметика, парфюмерия, посуда, автомобили телефоны и мебель.

Тем не менее, в исследованном материале, как видно из вышеприведённых примеров, они приобретают характеристики имён нарицательных. И, т.к. общеизвестно, что между именами собственными и именами нарицательными лежит огромное поле окказиональных образований, очевидно, исследуемые прагматонимы следует отнести именно к таким образованиям.

Отмеченные выше характеристики прагматонимов – названий домов моды и выпускаемой ими одежды свидетельствуют о том, что прагматонимы – это особый тип номинации, и подтверждают мысль об их пограничном характере и о том, что они занимают особую нишу между именами собственными и именами нарицательными.

Список литературы

1. Исакова А. А. Прагматонимы современного русского языка как составляющая рекламного дискурса: лингво-когнитивная, семантическая, структурно-прагматическая характеристика : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А. А. Исакова. – Челябинск, 2012. – 46 с.
2. Комолова З. П. Графико-семантическое декодирование американских рекламных названий / З. П. Комолова, В. П. Новоселецкая // Структурные и функциональные особенности научного текста. – Владивосток, 1985. – С. 115–119.

3. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 360 с.
4. Суперанская А. В. Товарные знаки / А. В. Суперанская, Т. А. Соболева. – Москва : Либроком, 2009. – 192 с.
5. Шведова Н. Л. Функциональная специфика прагматонимов (на материале современной массовой литературы) : дис. ... канд. филол. наук / Н. Л. Шведова. – Волгоград, 2011. – 184 с.
6. Вайсбергер Л. Дьявол носит Прада / Л. Вайсбергер. – Москва : АСТ, 2004.
7. Weisberger L. The Devil Wears Prada / L. Weisberger. – New York : Broadway Books, 2003.

References

1. Isakova A.A. Pragmonimy sovremennogo russkogo yazika как sostavlyautshaya reklamnogo diskursa: lingvo-kognitivnaya, semanticheskaya, structurno-pragmaticheskaya harakteristika. Chelyabinsk. 2012. 46 p.
2. Komolova Z. P., Novoseletskaya V. P. Grafiko-semanticheskoe dekodirovanie amerikanskih reklamnih nazvanii // Structurnie i funktsionalnie osobennosti nauchnogo teksta. Vladivostok, 1985, pp. 115–119.
3. Kryukova I. V. Reklamnoe imya: ot izobreteniya do pretsedentnosti. Volgograd, 2004. 360 p.
4. Superanskaya A. V., Soboleva T. A. Tovarnie znaki. Moscow, Librokom. 2009. 192 p.
5. Shvedova N. L. Funktsionalnaya spetsifika pragmatonimov (na materiale sovremennoi massovoi literatury). Volgograd, 2011. 184 p.
6. Vaisberger L. Dyavol nosit Prada. Moscow, AST, 2004.
7. Weisberger L. The Devil Wears Prada. New York, Broadway Books, 2003.

МАНИПУЛЯТИВНОЕ ПОЯСНЕНИЕ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Жукова Юлия Владимировна, аспирант, Астраханский государственный университет, 410056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: Julia-zhukova777@yandex.ru.

В статье описывается релевантный тип пояснений в современном политическом дискурсе – манипулятивное пояснение, которое рассматривается как коммуникативное действие, направленное на манипуляцию сознания, характеризующееся частотностью употребления в политической коммуникации.

Ключевые слова: пояснение, манипуляция, политический дискурс

MANIPULATIVE EXPLICATION IN A POLITICAL DISCOURSE

Zhukova Julija V., post-graduate student, Astrakhan State University, 410056, Russia, Astrakhan, 20a Tatischev St., e-mail: Julia-zhukova777@yandex.ru.

The article describes a relevant type of explication in a political discourse – manipulative explication, that is considered as a communicative action, aiming at manipulation of consciousness, characterized by frequency of using in political communication.

Keywords: explication, manipulation, political discourse

В публичной речи современных политиков широко используется пояснение, понимаемое нами как коммуникативное действие, востребованное в общении и способствующее более полному пониманию интенций политика [3, с. 40]. Данное коммуникативное действие характеризуется высокой степенью представленности в политическом дискурсе и востребованностью при манипулировании общественным сознанием аудитории. В связи с этим считаем релевантным выделить такой тип пояснений в