

В целом отадресатные телеонимы предполагают определенные интерпретаторские усилия со стороны зрителя.

Таким образом, лексико-семантическая организация исследуемых онимов связана с выполняемыми ими функциями (номинативной, информативной, рекламной, эстетической, экспрессивной и др.), одна из которых оказывается ведущей. Яркой чертой исследуемых номинаций является их прозрачная внутренняя форма, метафоричность, метонимичность, лаконичность, клишированность, ориентированность на языковую игру.

Литература

1. Бертякова, А.Н. Лексико-семантические и синтаксические особенности заголовков телевизионных передач : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / А.Н. Бертякова ; Таганрогский гос. пед. ин-т. – Таганрог, 1997. – 22 с.
2. Дудникова, М.С. Номинативная парадигма англоязычного телевизионного дискурса (на материале названий развлекательных передач Британии и США) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / М.С. Дудникова ; Самарский гос. ун-т. – Самара, 2004. – 20 с.
3. Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – 2-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2012. – 296 с.
4. Крюкова, И.В. Пограничные разряды ономастики в современном русском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / И.В. Крюкова ; Волгоградский гос. пед. ун-т. – Волгоград, 1993. – 21 с.
5. Крюкова, И.В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие / И. В. Крюкова. – Волгоград : Перемена, 2003. – 100 с.
6. Подымова, Ю.Н. Названия фильмов в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ю.Н. Подымова. – Майкоп, 2006. – 205 с.

И.К. Жилина

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова
e-mail: Irinka_ZHILINA@mail.ru

УДК 811.161.1'373.2:336.71:659.1:347.772

БАНКОНИМ: ПРАГМАТОНИМ ИЛИ ИДЕОНИМ

Ключевые слова: ономастика, оним, нейминг, прагматоним, коммерческая номинация, продукт, идеоним, банконим.

В статье описывается проблема идентификации банкони́ма как объекта ономастических исследований. Противопоставляются два подхода к определению места банкони́ма в ономастической системе: банконим – разновидность прагматони́ма, банконим – разновидность идеони́ма.

I.K. Zhilina

Vitebsk State University named after P.M. Masherov

BANKONYM: PRAGMATONYM OR IDEONYM

Key words: onomastics, onym, naming, pragmatonym, commercial nomination, product, ideonym, bankonym.

The article describes the problem of identification of bankonym as an object of onomastics research. There are two approaches to defining the place of bankonym in onomastics system: bankonym is a kind of pragmatonym, bankonym is a kind of ideonym.

Имя собственное представляет собой весьма значимое явление в жизни общества, поскольку человек окружен различными субъектами и объектами живой и неживой природы, которые имеют свои названия. Ученые-ономасты, исследуя имена, обращались к различным сферам чело-

веческой деятельности, в том числе ко всевозможным видам бытовых услуг. Поэтому закономерным становится изучение словесных товарных знаков, которые представляют собой наименования различных продуктов, поступающих к потребителю. Данной проблематике посвящены работы Л. А. Введенской, О. В. Глуховой, М. В. Голомидовой, Т. В. Евсюковой, Н. П. Колесникова, З. П. Комоловой, И. В. Крюковой, А. М. Мезенко, М. Е. Новичихиной, Т. П. Романовой, Е. А. Рябовой, Т. А. Соболевой, Т. П. Соколовой, Н. А. Стадульской, А. В. Суперанской, О. С. Фоменко, Н. Л. Шведовой, Н. В. Шимкевича, О. Е. Яковлевой и др.

С давних времен люди ставили на своих товарах специальные отметины, которые указывали на изготовителя данного продукта, а также служили гарантом качества. Именно из них в дальнейшем сформировалось рекламное название (коммерческое имя, словесный товарный знак, прагматоним, прагмоним, товароним).

Номинации товаров (прагматонимы) представляют собой объекты интеллектуальной деятельности человека и регистрируются законом. Они являются искусственными, часто весьма оригинальными названиями, сочетаниями букв, цифр, которые именуют предметы, практически значимые в жизнедеятельности человека и общества в целом. В. А. Суперанская подчеркивала, что товарные знаки составляют отдельный сектор собственных имен, который тесно связан с практической деятельностью человека. Как правило, это вторичные искусственные образования, в которых давно известные слова (имена нарицательные и собственные) используются не в своем прямом значении и соседствуют со специально придуманными подобиями слов [5].

Важной особенностью коммерческой номинации является априорный, запланированный номинатором прагматический эффект. Активно продвигаются различные названия продуктов средствами массовой информации. И для того, чтобы выгодно продать, необходимо красиво «упаковать», т.е. продумать маркетинговую стратегию, включающую множество аспектов, среди которых нейминг (от *англ.* “name” – имя) – процесс создания рекламного имени продукта. Кроме маркетологов и экономистов, активно изучают коммерческую номинацию ученые-лингвисты.

С развитием постиндустриального общества все большую роль начинают играть банки, которые помогают сохранить и преумножить капитал. Вместе с ними развивается и перечень услуг, которые они предоставляют. На данный момент банковские продукты настолько прочно вошли в повседневную действительность, что большинство людей уже не представляет без них своей жизни. Поэтому возникает необходимость в обращении к такой разновидности онима, как банконим (названия вкладов, кредитов и т.д.). Такие важные для потребителя категории, как названия банковских продуктов, остаются мало исследованными с точки зрения номинации. Об этом свидетельствует тот факт, что не определено их положение в ономастической системе. Важно отметить, что под банковским продуктом понимается конкретный вид определенной услуги (кредитование – услуга, кредит – продукт и т.д.).

В отличие от прочих нематериальных продуктов, которые могут быть направлены на потребителя или принадлежащую ему вещь, банковские продукты обращены на деньги, поскольку плата за продукт поступает в денежной форме. И банковская организация, и сами потребители (клиенты) способствуют генерации денежных потоков. Именно банк, работая с платежными средствами, вовлекает в процесс их потребления все общество.

При изучении банконимов нами были выявлены два подхода к определению их места в ономастической системе: банконим представляет собой подвид прагматонима, банконим – подвид идеонима.

В своем исследовании мы полагали, что банконим относится к разряду прагматонимов (от греч. *pragma* – “вещь”, “товар”), поскольку называет продукт, хотя и нематериальный. В настоящее время многие явления стали именовать продуктами, что связано с развитием сферы услуг, коммерческих отношений и, как результат, формированием общества потребления.

При дальнейшем изучении появляется еще один взгляд на название банковского продукта относительно его места в ономастической системе: банконим представляет собой идеоним. Термин «идеоним» находим в «Словаре русской ономастической терминологии» Н. В. Подольской [2]. Под ним понимают имя собственное объекта, который относится к умственной, идеологиче-

ской и художественной сферам деятельности. Сюда относятся названия различных произведений искусства и литературы, научных трудов, средств массовой информации и т.п. Совокупность таких имен собственных называется идеонимией.

Сам термин «идеоним» представляет собой родовое понятие, поскольку включает онимы, относящиеся к различным видам искусства. По этой причине данный сектор ономастического пространства подвергается внутренней дифференциации. Выделяют библионимы – названия книг и произведений художественной литературы, артионимы – названия произведений изобразительного и музыкального искусства, названия кинофильмов (Ю. Н. Подымова именует их фильмонимами) и т.д. Изучением идеонимов занимались следующие ученые: А. В. Антропова, Е. А. Бурмистрова, Н. В. Губина, Н. В. Кныш, Н. В. Кожина, Ли Лицонь, Д. В. Майданюк, Д. Н. Медриш, Ю. Н. Подымова, Н. А. Фатеева и др.

Данные разряды имен собственных являют собой сложный языковой феномен, который связан с решением множества вопросов. Важно подчеркнуть, что идеонимы представляют собой автономную, но не изолированную единицу всей ономастической системы, поэтому она подчиняется общелингвистическим законам, однако отличается уникальным лингвокультурным содержанием. Это обусловлено значительным влиянием экстралингвистических факторов, поскольку имя дается не самому предмету, а идее.

Если говорить о банковском продукте, то он представляет собой явление нематериального деятельности человека, которое включает совокупность финансовых предложений (идей), отражающих процентные ставки, сроки вклада или кредита и т.д. Именно эта особенность роднит банконим с идеонимом. Однако лишь в редких случаях можно встретить банконимы с ярко выраженным культурологическим содержанием, например, «*Мороз и солнце*» (отсылка к стихотворению А. С. Пушкина «Зимнее утро»), «*Шкварка на картку*» (*шкварки* – небольшие сильно зажаренные кусочки сала или жареного мяса, которые считаются белорусским и украинским деликатесом) и т.д., по этой причине считаем, что нельзя однозначно причислить банконим к классу идеонимов.

Различаются цели словесного товарного знака и названия произведений умственной деятельности. Произведения искусства отличаются своей единичностью, неповторимостью, в то время как товарные знаки схожи с фирменными и торговыми названиями. Еще раз подчеркнем, что идеонимы отражают культуру, которая содержится в языке. Так, А. В. Суперанская в книге «Общая теория имени собственного» [4] приводит в качестве примера название картины Шишкина «*Утро в сосновом лесу*» (артионим) и говорит о том, что, сколько бы копий данного произведения не было, название не станет товарным знаком. Хотя он может включать номинации произведений искусства для рекламирования товара, для создания дополнительных положительных ассоциаций от продукта, например, конфеты «*Утро в сосновом лесу*». Так образуются имена-омонимы.

И прагматоним, и идеоним индивидуализируют объекты, однако первый индивидуализирует его особое свойство быть чьей-либо собственностью, создается с рекламной целью, чтобы лучше продавался продукт; второй не нуждается в особой рекламе, поскольку объекты духовной, художественной деятельности первоначально не ориентированы на деньги, они призывают лишь к созерцанию прекрасного. Хотя с развитием массового, низкосортного искусства, даже книги, картины и прочее становятся товаром, и тем самым теряют свою художественную ценность, превращаясь лишь в средство (способ) для зарабатывания денег. Поэтому можно сделать вывод, что подобные номинации могут переходить из разряда идеонимов в прагматонимы, поскольку меняется их назначение.

Подобное пограничное (переходное) состояние видим и в номинациях кредитной сферы. Нельзя однозначно определить место наименования банковского продукта. На наш взгляд, банконим занимает промежуточное положение между прагматонимом и идеонимом, поскольку название банковского продукта невозможно приравнять к названиям произведений искусства. Это можно объяснить тем, что данные номинации служат не просто именем, а выступают своего рода меткой, которая рекламирует и помогает выгодно продать товар. Она всегда содержит положительную оценку, хотя не всегда характеристика продукта соответствует истине.

Важно отметить, что идеонимы включают имена, относящиеся к умственной деятельности человека. Создание оригинальных названий банковских продуктов – это, безусловно, процесс

мыслительной работы маркетологов и PR-менеджеров, однако их целью является лишь продвижение и реализация продукта на рынке.

Таким образом, мы пришли к выводу, что банкони́м не вписывается в четкие рамки прагматонима или идеонима, он находится на их границе и вбирает в себя свойства как одного разряда ономастики, так и другого. Данная особенность обусловлена тем, что банкони́мы относятся к периферии ономастического пространства. А для нее типично наличие нехарактерных для ядерной части ономов особенностей, таких как: отсутствие или недостаточная разработанность единых общепринятых принципов для классификации, вероятность сохранения их внутренней формы. Кроме того, под влиянием экстралингвистических факторов они́мы данного корпуса могут отличаться неустойчивостью и изменчивостью, зачастую они функционируют в виде многокомпонентных наименований и даже аббревиатур.

Литература

- 1 Мазняк, В. М. Управление банковским продуктом : учебно-методическое пособие / В. М. Мазняк. – Ростов-на-Дону : Ростовский гос. экономич. ун-т, 2007. – 82 с.
- 2 Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1978. – 200 с
- 3 Разработка и виды банковских продуктов // Банковский информационный портал Банк-Инфо.РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://xn----7sbc4airdi7c.xn--p1ai/bank-teoriya/published/bankovskie-produkty.html>. – Дата доступа : 14.12.2015.
- 4 Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Либроком, 2012. – 368 с.
- 5 Суперанская, А. В. Товарные знаки / А. В. Суперанская, Т. А. Соболева. – М. : Либроком, 2009. – 192 с.

И.А. Лисова

ГБОУ СШ № 374 Московского района Санкт-Петербурга
e-mail: Reallisowa@mail.ru

УДК 811.161.1'373

НАИМЕНОВАНИЯ МЯГКИХ ИГРУШЕК И КУКОЛ: ОСОБЕННОСТИ НЕЙМИНГА

Ключевые слова: неофициальный антропоним, зооним, модели именования, деминутив, форма имени, нейминг.

В статье анализируются названия мягких игрушек и кукол, предлагаемых Интернет-сайтами и магазинами Республики Беларусь, определяются их структурно-семантические разновидности, прослеживается взаимосвязь с доминантами и основными тенденциями региональной неофициальной антропонимии и зоонимии.

I.A. Lisova

GBOU school № 374 of the Moscow District of St. Petersburg

NAMES OF SOFT TOYS AND DOLLS: PECULIARITIES OF NAMING

Key words: unofficial anthroponym, zoonym, the naming models, deminutiv, the name form, naming.

The article analyzes the names of the soft toys and dolls offered by Internet sites and shops of the Republic of Belarus, are defined by their structural and semantic variations, observed their relationship with dominants tendencies and main regional informal anthroponyms and zoonyms.

Человек-творец как объект антропоцентрической парадигмы в нейминге проявляет себя наиболее ярко, не просто отражая особенности своего внутреннего мира, но и преобразуя окружающий мир, что обуславливает **актуальность** предпринятого исследования. **Целью** статьи яв-