

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет перекладознавства

Кафедра англійської і німецької філології та перекладу
імені професора І.В. Корунця

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства

**ПРАГМОНІМИ ЯК СЛОВЕСНІ ТОВАРНІ ЗНАКИ:
ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ**
(на матеріалі англо-українських паралельних корпусів мас-медійного дискурсу,
представлених на офіційному веб-сайті <http://mova.info>)

Студентки групи МПа 54-18
денної форми навчання
факультету перекладачів
спеціальності 035 Філологія,
спеціалізації 035.041 Германські мови і
літератури (переклад включно),
перша – англійська,
освітньо-професійної програми
Перекладознавство: професійно-
орієнтований переклад (англійська мова і
друга іноземна мова)
Ніколаєвої Катерини Володимирівни

Допущена до захисту
«_____» _____ 2019 року

Завідувач кафедри

_____ проф. Ніконова В.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук,
доцент Капранов Я.В.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ЄКТС _____

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

School of Translation Studies

Korunets Department of English and German Philology and Translation

Master Qualifying Paper in Translation Studies

PRAGMONIES AS WORDING TRADE MARKS: TRANSLATION ASPECT
(case study of the English-Ukrainian Parallel Mass Media Corpus,
Represented on the Official Website <http://mova.info>)

Group MPa 54-18
Faculty of translation
Full-time student
Majoring 035 Philology,
Specialization 035.041 Germanic
Languages and Literature (including
Translation), English as the first language,
Educational Programme Translation
Studies: Specialized Translation (English
and Second Foreign Language)
Kateryna V. Nikolaieva

Research supervisor:
Yan. V. Kapranov
Candidate of Science,
Associate Professor

Kyiv – 2019

Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської і німецької філології та перекладу
імені професора І.В. Корунця

Затверджую:

Завідувач кафедри англійської і німецької філології
та перекладу імені професора І.В. Корунця

_____ (підпис)

д.ф.н., проф. Ніконова В.Г.

“10” вересня 2019 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу магістра з перекладознавства

студента(ки) Ц курсу МПа 54-18 групи факультету перекладознавства КНЛУ
Ніколаєвої Катерини Володимирівни

(ПІБ студента)

спеціальності 035. Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, **освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)**

Тема роботи Прагмоніми як словесні товарні знаки: перекладацький аспект (на матеріалі англо-українських паралельних корпусів мас-медійного дискурсу, представлених на офіційному веб-сайті <http://mova.info>)

Науковий керівник Капранов Я.В.

Дата видачі завдання “10” вересня 2019 р.

Графік виконання кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства

№ п/п	Найменування частин і план кваліфікаційної роботи	Графік виконання	Підписи студента і керівника
1.	Аналіз наукових першоджерел і складання бібліографії	Жовтень 2018 р.	
2.	Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 1)	Листопад 2018 р.	
3.	Добір мовного матеріалу тексту і складання Додатку (100 англійськомовних речень та їх переклад)	Грудень 2018 р.	
4.	Аналіз мовного матеріалу тексту, який досліджується, і написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 2)	Березень 2019 р.	
5.	Проведення перекладацького аналізу досліджуваного мовного явища і написання практичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 3)	Травень 2019 р.	
6.	Написання вступу і висновків дослідження, подання завершеної кваліфікаційної роботи науковому керівнику для попереднього перегляду	Вересень 2019 р.	
7.	Попередній захист кваліфікаційної роботи і подання завершеної кваліфікаційної роботи на кафедру	17 жовтня 2019 р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи	Жовтень 2019 р.	
9.	Захист кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства	Грудень 2019 р.	

Науковий керівник _____ (підпис)

Студент _____ (підпис)

**ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

студента(ки) П курсу групи МПа 54-18 факультету перекладознавства спеціальності 035. Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), , перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Ніколаєвої Катерини Володимирівни

(ПІБ студента)

за темою Прагмоніми як словесні товарні знаки: перекладацький аспект (на матеріалі англо-українських паралельних корпусів мас-медійного дискурсу, представлених на офіційному веб-сайті <http://mova.info>)

Відповідність кваліфікаційної роботи нормативним вимогам (необхідне позначити ✓ або +)		
1.	Наявність основних структурних компонентів	<input type="checkbox"/> усі компоненти присутні , <input type="checkbox"/> один компонент відсутній <input type="checkbox"/> декілька компонентів відсутні
2.	Відповідність оформлення, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> незначні помилки в оформленні <input type="checkbox"/> оформлення неправильне
3.	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
5.	Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам

Особиста думка керівника _____

Кваліфікаційна робота Ніколаєвої Катерини Володимирівни може бути (не може бути)

(ПІБ студента)

рекомендована до захисту

(підпис керівника)

(_____)
(ПІБ керівника)

” ___ ” _____ 2019 року.

РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

студента(ки) П курсу групи МПа 54-18 факультету перекладознавства спеціальності 035. Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

 Ніколаєвої Катерини Володимирівни

(ПІБ студента)

за темою Прагмоніми як словесні товарні знаки: перекладацький аспект (на матеріалі англо-українських паралельних корпусів мас-медійного дискурсу, представлених на офіційному веб-сайті <http://mova.info>)

	Критерії	Оцінка в балах
1.	Наявність основних компонентів структури роботи — <i>загалом 10 балів</i> (усі компоненти присутні – 10, один компонент відсутній – 5, декілька компонентів відсутні – 0)	
2.	Відповідність оформлення роботи, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам до кваліфікаційної роботи — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10, поодинокі огріхи у форматуванні – 8, незначні помилки в оформленні – 6, значні помилки в оформленні – 4, оформлення переважно не відповідає вимогам – 0)	
3.	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10, поодинокі огріхи стилістичного характеру – 8, несуттєві помилки у формулюваннях – 6, суттєві помилки у формулюваннях – 4, не відповідає вимогам за структурою і змістом – 0)	
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10, несуттєві помилки у формулюваннях – 8, недостатня кількість проаналізованих іноземних джерел (мін. 30%) – 6, відсутній критичний аналіз наукових праць – 4, не відповідає вимогам за структурою і змістом – 0)	
5.	Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10, несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8, несуттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 6, суттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 4, відсутність власного аналізу фактичного матеріалу (100 речень) – 0)	
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10, несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8, несуттєві помилки при перекладі фактичного матеріалу – 6, суттєві помилки при перекладі й аналізі фактичного матеріалу – 4, відсутність перекладацького аналізу фактичного матеріалу (100 речень) – 0)	
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10, несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8, неповне висвітлення результатів дослідження – 6, часткове висвітлення результатів дослідження – 4, не відповідає результатам дослідження – 0)	

Усього набрано балів: _____

_____ (ПІБ рецензента)

_____ (підпис рецензента)

” ” _____ 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	1
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ	
ПРАГМОНІМІВ ЯК СЛОВЕСНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ	
У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ І ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВІ.....	6
1.1 Витлумачення поняття «прагмонім» і суміжних з ним термінів як лексичних елементів тексту у сучасному мовознавстві.....	6
1.2 Перекладацькі стратегії і тактики при відтворенні прагмонімів як словесних товарних знаків різних рівнів: традиція і сучасність	13
1.3 Прагмоніми як словесні товарні знаки крізь призму мас-медійного дискурсу	16
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2	
СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ	
ПРАГМОНІМІВ ЯК СЛОВЕСНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ	
У МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ	26
2.1 Структурний потенціал прагмонімів як словесних товарних знаків у мас-медійному дискурсі.....	26
2.2 Семантичний потенціал прагмонімів як словесних товарних знаків у мас-медійному дискурсі.....	32
2.3 Прагматичний потенціал прагмонімів як словесних товарних знаків у мас-медійному дискурсі.....	39
Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3	
ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНИХ ПРАГМОНІМІВ	
ЯК СЛОВЕСНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	
В МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ	48

3.1 Способи перекладу англомовних прагмонімів як словесних товарних знаків українською мовою	50
3.2 Перекладацькі трансформації при відтворенні англомовних прагмонімів як словесних товарних знаків українською мовою	52
3.2.1 Лексичні трансформації відтворення англомовних прагмонімів як словесних товарних знаків українською мовою.	53
3.2.2 Граматичні трансформації відтворення англомовних прагмонімів як словесних товарних знаків українською мовою.	66
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	81
ДОДАТОК.....	82
SUMMARY	96

ВСТУП

Кваліфікаційну роботу магістра з перекладознавства присвячено вивченню прагмонімів як словесних товарних знаків та способів їх відтворення українською мовою (на матеріалі англо-українських паралельних корпусів мас-медійного дискурсу, представлених на офіційному веб-сайті <http://mova.info>).

Власні назви всіх розрядів, включаючи прагмоніми, входять у словниковий склад будь-якої національної мови, представляючи собою великий пласт лексики. Усвідомлення власних назв як особливої підсистеми мови є загально визнаним: вони представляють у всій сукупності своїх ознак самостійну сферу з властивими їй закономірностями. Власні імена, функціонуючи як своєрідні культурно-історичні і мовні індекси, створюють сприятливі умови для комплексного вивчення свідомості, культури і мови.

Сутність прагмонімії і типологізації рекламних форм у сучасній комунікації сприяє визначенню прагмоніма як власної назви і виявленню прагматичної моделі рекламного дискурсу. Це зумовлює необхідність різнобічного вивчення прагмонімічного простору. Крім того, інтерес дослідників до ономастичним проблем ХХІ ст. залишається незмінним в силу залучення до кола дослідження нових денотатів номінації, значного збільшення корпусу онімічного матеріалу. Виникнення нових тенденцій мовного розвитку, поява сучасних областей знань про мову і зміна картини світу виявляють, в свою чергу, незаповнені лакуни, невивчені напрямки як теоретичної, так і прикладної ономастики, які і стали предметом цього дослідження. Осмислення позначених проблем дозволяє розглянути прагмоніми в комунікативному просторі як одну з основних складових рекламного дискурсу.

Вивчення прагмонімів у сучасній лінгвістиці здійснювалося на базі фундаментальних досліджень з *теорії когнітивної лінгвістики*, тобто праці В. З. Дем'янкова, В. І. Карасика, О. С. Кубрякової, А. В. Свиридової, В. І. Шаховського та ін.; *теорії номінації та концептології*, що розкривається в працях В. Г. Гака, О. І. Суперанської, Й. А. Стерніна, В. Н. Телія,

І. С. Карабулатової та ін.; *термінознавства, словотвору*, закладених в працях Н. Д. Голева, Л. А. Араєва, Р. Ю. Кобрини, В. М. Лейчика, Н. В. Подольської, А. А. Реформатського, Е. Д. Сулейменова, С. П. Хижняка та ін.

Актуальність дослідження зумовлена посиленням інтересом як лінгвістів, так і перекладознавців до вивчення функціональної варіативності прагмонімів у мас-медійному дискурсі, спричиненого зростаючою роллю мас-медійної комунікації в суспільстві. Останнім часом все більшої актуальності набувають не тільки лінгвістичні, а й паралінгвістичні рівні реалізації мас-медійного дискурсу.

Мета дослідження полягає у вивченні прагмонімів як словесних товарних знаків та способів їх відтворення українською мовою (на матеріалі англо-українських паралельних корпусів мас-медійного дискурсу, представлених на офіційному веб-сайті <http://mova.info>).

Досягнення мети роботи передбачає реалізацію таких **завдань**:

- надати витлумачення поняття «прагмонім» і суміжних з ним термінів як лексичних елементів тексту у сучасному мовознавстві;
- окреслити прагмоніми як словесні товарні знаки крізь призму мас-медійного дискурсу;
- схарактеризувати структурний, семантичний і прагматичний потенціал прагмонімів як словесних товарних знаків;
- назвати способи перекладу англомовних прагмонімів як словесних товарних знаків українською мовою;
- назвати перекладацькі трансформації при відтворенні англомовних прагмонімів як словесних товарних знаків українською мовою.

Об’єкт дослідження – прагмонімічний аспект ономастичного простору англійської та української мов.

Предмет дослідження – прагмоніми, що були обрані на матеріалі англо-українських паралельних корпусів мас-медійного дискурсу, представлених на офіційному веб-сайті <http://mova.info>.

Матеріалом дослідження слугують приклади прагмонімів, отримані методом суцільної вибірки з англо-українських паралельних корпусів мас-медійного дискурсу, представлених на офіційному веб-сайті <http://mova.info>. Загальний об'єм суцільної вибірки складає 100 прагмонімів різних рівнів.

У ході дослідження використовувалися наступні **методи**: метод суцільної вибірки для добору фактичного матеріалу; методи структурного та семантичного, прагматичного та контекстуального аналізу для з'ясування особливостей функціонування прагмонімів в засобах масової інформації; методи перекладацького аналізу для визначення способів відтворення прагмонімів, а також методи кількісного аналізу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що в роботі *вперше*: надано витлумачення поняття «прагмонім» і суміжних з ним термінів як лексичних елементів тексту у сучасному мовознавстві; *окреслено* прагмоніми як словесні товарні знаки крізь призму мас-медійного дискурсу; *схарактеризовано* структурний, семантичний і прагматичний потенціал прагмонімів як словесних товарних знаків; *названо* способи перекладу англomовних прагмонімів як словесних товарних знаків українською мовою; *названо* перекладацькі трансформації при відтворенні англomовних прагмонімів як словесних товарних знаків українською мовою

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їхнього застосування у загальній теорії перекладу, теорії художнього перекладу та у курсах стилістики, лексикології та лінгвокультурології. Практична цінність дипломної роботи визначається тим, що здобуті результати дослідження зможуть знайти застосування у теорії художнього перекладу та лінгвокультурології, зокрема у таких навчальних дисциплінах, як «Комунікативна лінгвістика», «Зіставне мовознавство», «Лінгвокультурологія», «Лінгвокраїнознавство», «Стилiстика англiйської мови», «Корпусна лінгвістика» та ін. Практичне значення дослідження полягає також у тому, що його результати можна використовувати в процесі вирішення проблем

перекладу, в розробці питань теорії і практики перекладу, у процесі викладання нормативних курсів зі вступу до перекладознавства і теорії та практики перекладу. Практична цінність роботи визначається можливістю застосування її матеріалів і результатів у курсі перекладознавства (дисципліни «Загальна теорія перекладу», «Спеціальні теорії перекладу»), стилістики англійської мови (дисципліни «Функціональна стилістика», «Практична стилістика»), та ін.

Структура й обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (88 найменувань, із яких 6 – іноземними мовами), списку довідкової літератури (4 позиції), списку джерел ілюстративного матеріалу (100 найменувань). Повний обсяг роботи – 106 сторінок, основний зміст викладено на 73 сторінках.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дипломної, сформульовано мету, визначено основні завдання, об'єкт, предмет, наукову новизну одержаних результатів, методи дослідження, практичне значення одержаних результатів, указано форми апробації та структуру роботи.

Перший розділ роботи присвячено теоретичним засадам вивчення прагмонімів у сучасній лінгвістиці і перекладознавстві. Надано витлумачення поняття «прагмонім» і суміжних з ним термінів як лексичних елементів тексту у сучасному мовознавстві. Проаналізовано перекладацькі стратегії і тактики при відтворенні прагмонімів як словесних товарних знаків з точки зору традиції і сучасності. Здійснено спробу розглянути прагмоніми як словесні товарні знаки крізь призму мас-медійного дискурсу.

Другий розділ роботи присвячено аналізу структурно-семантичних характеристик прагмонімів як словесних товарних знаків у мас-медійному дискурсі. Проаналізовано структурний, семантичний та прагматичний потенціал прагмонімів як словесних товарних знаків у мас-медійному дискурсі.

Третій розділ присвячено аналізу особливостей відтворення англомовних прагмонімів як словесних товарних знаків українською мовою в мас-медійному дискурсі. Проаналізовано способи перекладу англомовних прагмонімів як

словесних товарних знаків українською мовою. Охарактеризовано лексичні та граматичні трансформації, що використовуються при відтворенні англомовних прагмонімів як словесних товарних знаків українською мовою в мас-медійному дискурсі.

У **загальних висновках** викладено здобуті у дослідженні наукові та практичні результати дослідження та визначені перспективи подальших пошуків у обраному напрямі.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ
ПРАГМОНІМІВ ЯК СЛОВЕСНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ
У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ І ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВІ

1.1 Витлумачення поняття «прагмонім» і суміжних з ним термінів як лексичних елементів тексту у сучасному мовознавстві

Лінгвістичний інтерес до власних назв визначається роллю, яку вони відіграють в життєдіяльності сучасної людини, складаючи невід'ємну частину нашого повсякденного життя. Як мовні одиниці власні імена беруть участь у зображенні картини світу, вони формують та визначають когнітивний досвід особистості. У сучасній дійсності особливу роль в цьому процесі відіграють найменування продуктів різних товарних категорій, оскільки саме цей сегмент найбільш динамічно розвивається у рамках ономастичного простору: ми щодня стикаємося з новими назвами або безпосередньо в процесі споживання, або опосередковано, завдяки комерційній рекламі та інших кампаній з розповсюдження товарів і послуг.

Найменування товарних знаків стали найважливішим компонентом, інтегрованим в наші повсякденні відносини з зовнішнім світом. На думку французького дослідника Р. Барта, завдяки застосуванню ретельно розроблених прийомів викладу і зображення, реклама нерідко вселяє споживачеві почуття глибинної сутності речей, аналогічне тому, яке людина відчуває, читаючи словникову статтю [19]. Майже кожна нова марка, яка функціонує в рекламному дискурсі, сприймається як невід'ємна частина буття. Увійшовши у буденний, повсякденний дискурс мовців, деякі комерційні назви поступово перетворюються зі словесних знаків у поняття, переходячи з мовного на когнітивний рівень, а значить, впливаючи не тільки на характер вживання нових слів говорять, а й на їх світоглядні установки.

Актуальність дослідження визначається тим, що, з одного боку, все ще залишається спірним питання про місце власних назв у сфері лексикології, а з іншого – ще до кінця не вивчені процеси, що лежать в основі номінації конкретного класу продукції. В цьому аспекті комплексне вивчення прагмонімів може стати корисним не тільки для організації лексичної і словотвірної системи української мови, а й показати, як зазначені одиниці, у силу своєї поширеності і повторюваності, вводяться у буденну свідомість носія мови і від чого залежить їх рекламний потенціал. Важливість теми також підтверджується низьким ступенем її наукової розробленості.

Дослідницький інтерес до комерційних найменувань істотно зріс в кінці ХХ – початку ХХІ століття. Найбільш широко представлені рекламні назви. Інтерес до вивчення торгово-комерційних найменувань проявляли у своїх працях зарубіжні дослідники. З найбільш відомих авторів виділимо вченого К. Дж. Веркмана. Він вивчав, як створюється товарний знак, як він сприймається споживачем, досліджував психологічні процеси, яким чином товарний знак впливає на свідомість індивіда. Також відзначимо зарубіжних дослідників Л. Райса і Е. Райса, які описують етапи створення вдалого комерційного імені; Д.А. Аакера, який в своїй праці «Стратегічне ринкове управління» писав про проблеми створення «сильного» бренду, який би володів чітким позиціонуванням на ринку товарів і послуг.

Найбільш активно досліджуваною сферою комерційної номінації є ергонімія, вивченням якої займаються І. В. Березуцький, М. В. Голомідова, А. М. Ємельянова, Р. І. Козлов, Л. З. Підберезкіна, Т. П. Романова, О. С. Смирнова, Е. А. Тріфонова, Н. В. Шимкевіч, Т. В. Шмельова. Дослідження номінацій товарів відносно нечисленні: існуючі роботи присвячені окремим аспектам їх створення та функціонування. Так, І. М. Копиленко досліджує товарні знаки з позицій їх соціолінгвістичної та функціональної значущості; А. А. Ісакова розглядає специфіку адаптації прагматонімів англійського походження в російській рекламному тексті; О. В. Чеботарьова аналізує

особливості функціонування прагматонімів в сучасній англійській, німецькій, українській та російській рекламі; робота Ж. Б. Кошпанової присвячена опису семантики і структури прагмонімів на матеріалі казахстанських, російських, англійських і американських словесних товарних знаків Республіки Казахстан, Російської Федерації, США та Великобританії (Кошпанова 2006); О. Е. Яковлева розглядає семіотичні типи прагматонімів (Яковлева 2007).

Важливим є факт, що для назв на позначення серій однотипних товарів, відсутній одностайно схвалений термін. Одні дослідники використовують термін прагмонім (З. П. Комолова, А. В. Беспалова, М. В. Лисаченко, С. О. Горяєв), інші – словесний товарний знак (О. В. Суперанська, Н. В. Подольська, Т. А. Соболева, В. М. Бєлих, Н. О. Гурська, Д. Г. Бучко, Н. В. Ткачова), ще інші – товаронім (І. В. Крюкова, П. Т. Поротников), ктематонім (А. А. Василевський).

Перш за все, необхідно відзначити, що термін «прагмонім» був введений З. П. Комоловою і походить від грецьких слів «прагма» («товар, річ») і «онупта» («ім'я») [27]. Вона відносила до цього розряду лексики назви товарів [27: 15]. Загальновідомо, що до прагмонімів лінгвісти відносять словесні товарні знаки, «які позначають серійні, фірмові товари, вироби, сорти рослин, марки машин і т.п.» [27].

І. В. Крюкова стверджує, що для даної групи онімів можна використовувати загальний термін «рекламне ім'я». При цьому вона відносить до нього не тільки словесні товарні знаки (прагмоніми), але і номінації організацій (ергоніми), ЗМІ (гемероніми), конкурсів, концертів, фестивалів (геортоніми), транспортних засобів (порейоніми). Автор вважає, що у даних назв є загальна прагматична спрямованість, що їм притаманні деякі особливості рекламного мови [28:33].

На думку лінгвіста А. В. Суперанської, периферійність прагмонімів у ономастичному просторі не дозволяє виділити їх в окремо існуючий клас. Вона називає прагмоніми товарними знаками або словесними товарними знаками,

визнає, що вони мають риси, які характерні класу онімів. Однак А.В. Суперанска зазначає, що прагмоніми займають проміжне положення між соціонімами і апелятивами (іменами загальними). Вчений також стверджує, що товарні знаки тісно пов'язані з предметними ознаками товару, і це є головною рисою, яка не дозволяє відносити їх до власних назв [56]. О. В. Суперанська позначає товарні знаки як «особливі позначення марок товарів, а також різних побутових послуг» [56: 42].

Н. В. Подольська в «Словаре русской ономастической терминологии» вживає термін «прагматонім», зазначаючи, що «під цим терміном, поки що умовно, об'єднані різні категорії власних назв, які мають денотати у прагматичній сфері діяльності людини» [44: 110]. У другому виданні зазначеного словника цей термін змінено на товарний знак, який дефінується як «словесне позначення марки товару, яке однаковою мірою стосується кожного екземпляра даної серії й до всієї серії взагалі» [44: 127].

Д. Г. Бучко та Н. В. Ткачова у «Словнику української ономастичної термінології» відносять прагмоніми до хрематонімів та подають таке визначення терміна: «власна назва одиничного виробу, предмета побуту, напр.: печиво «Марія» [9: 152]. Окремою статтею у словнику дефінується товарний знак – «власна назва певної марки, типу, сорту товару» [9: 172].

М. М. Торчинський визначає прагмоніми як «власні назви тих об'єктів, які мають безпосереднє відношення до матеріальної сфери діяльності людини» [61: 178], до них належать такі підполя: архітектуроніми – власні назви споруд, хрематоніми – власні назви унікальних предметів матеріальної культури, порейоніми – власні назви транспортних засобів, товароніми – власні назви предметів, призначених для продажу [61: 198]. Вчений далі розподіляє товароніми на гастроніми, тобто «власні назви різних продовольчих товарів» та ангастроніми – «власні назви різних непродовольчих (промислових) товарів» [61: 198]. Подальший розподіл ангастронімів обіймає машиноніми, парфумоніми та інші підрозділи [61: 200].

Л. Н. Щетинін вважає, що товарні знаки – це не найменування («онім»), а «онімоподібні мовні утворення». За словами дослідника Щетиніна, ономазіологія займається лише вивченням словесних товарних знаків, їх реєстрацією та науковим обґрунтуванням принципів їх формування. Але в цьому випадку тільки вербальні товарні знаки можуть бути об'єктом мовознавчого дослідження, а саме комерційні та рекламні найменування [66].

Ми поділяємо думку сучасних дослідників у тому, що для позначення серій однотипних товарів доцільно використовувати термін «прагмонім» (від грец. «предмет, річ»), який побудований за усталеною термінологічною моделлю, органічно входить до ономастичної системи української мови і дозволяє об'єднати у межах класу такі групи слів та визначається як «вмотивована власна назва певної марки, товару чи послуги, або інших предметів людської діяльності, що представлені на ринку».

Процес утворення назви для будь-якого товару здійснюється, керуючись певними критеріями, насамперед не лише для того, аби виділити його із ряду подібних, але і для того, щоб ця назва виконувала певні функції стосовно людини. О. Є. Яковлева визначає наступні функції: «Прагмоніми – багатофункціональні мовні знаки. Їм властиві номінативна, ідентифікаційна, комунікативна (та ж, що і прагматична), рекламна, атрактивна, естетична, сугестивна і міфологічна функції» [24: 5].

О. В. Вінарева зазначає: «Оскільки торгові назви належать не тільки мові, але й тісно пов'язані з життям суспільства, вони виконують низку мовних і позамовних функцій. Основними позамовними функціями торгових назв є забезпечення попиту на споживчому ринку на товари або послуги, що виробляє та пропонує компанія; захист їх від підробок; збільшення прибутків, коли товари або послуги реалізуються власником торгової назви, та надання гарантії високої якості товару» [12: 5]. Авторка описує і мовні функції прагмоніма: «Головними функціями торгових назв як мовних одиниць є називна,

ідентифікаційна, функція індивідуалізації (О. В. Суперанська) та атрактивна функція (Г. Д. Бенкендорф, Т. В. Євсюкова)» [12: 6].

Комунікативна функція – реалізація основного призначення імені бренду: воно заміщує уявлення про бренд і сам товар в усіх пов'язаних з конкретною маркою видах комунікації. Саме з брендовим ім'ям найчастіше контактують споживачі і, як правило, вони виступають найактивнішим комунікатором, особливо для тих категорій товарів, які купуються рідше одного разу на місяць (а це основний асортимент товарів масового попиту) [25].

У рекламній функції прагмонім виступає як мовний репрезентатор основного елемента рекламного повідомлення товару або послуги [39]. Залежно від конкретної прагматичної установки реклами, особливостей позиціонування даного товару і характеристик його цільової аудиторії обирається той чи інший аспект номінації: предметність, дієвість, якість і т. д. Ім'я бренду є основним компонентом інформаційної структури рекламного тексту, істотно впливає на вибір лексики для текстів рекламного звернення, виступає в них як основний компонент. Рекламна функція найбільше зближує прагмонім із маркетингом, економікою, психологією та іншими дотичними науками, що вивчають власні назви товарів, тим самим роблячи цей шар лексики особливим.

Атрактивна функція, підпорядкована по відношенню до рекламної і реалізується відповідно до особливостей адресата, базується на тому, що прагмоніми повинні знаходити відгук у тих, для кого вони призначені, викликати позитивні емоції, вони покликані не залишити байдужими читача або слухача [49].

Естетична функція прагмоніма ґрунтується на отриманні споживачем задоволення про зовнішньої форми прагмоніми (його акустичного і / або графічного образу) [39]. Домінування естетичного фактора в назві товарів іноді виявляється в появі назв, які при всій своїй оригінальності мало пов'язані з

конкретним товаром, що призводить до ослаблення всіх інших функцій прагмоніма.

Механізм дії сугестивної функції заснований на апеляції не до логіки, а до уяви людини з активним використанням тематичних, ритмічних і звукових асоціацій, які активізують підсвідомість [12]. На даному етапі розвитку суспільства ця функція є домінуючою: «від інформації реклама перейшла до навіювання, потім до» непомітного навіювання », нині ж її метою є управління споживанням» [12: 37].

Тенденція останніх десятиліть знаходити архаїчні елементи в найсучасніших сферах існування людського суспільства призвела до можливості розглядати сферу культури споживання товарів через призму міфології. Будучи одним з основних елементів ринкового існування товару і беручи участь в рекламному дискурсі, ім'я бренду тим самим сприяє міфологізації реальності. На думку Ж. Бодріяра, реклама являє собою особливий різновид тотемістичної системи, в якій суспільний лад демонструє себе через довільні тотемні знаки – репертуар торгових марок [10]. Так проявляється міфологічна функція.

О. В. Суперанська зазначає, що «незважаючи на відсутність у деяких товарних знаках очевидного значення, було б помилкою вважати, що вони «зроблені із нічого» і є винятково фантазією їхніх творців ... З власне мовного погляду товарні знаки майже завжди мотивовані асоціаціями з іншими словами, подібними їм за формою або змістом. При створенні товарних знаків турбуються не стільки про те, щоб слово було одразу зрозумілим, скільки про те, щоб воно мало вплив. І чим більш неочікуваним є товарний знак, тим краще досягається мета привернути увагу» [57]. Виходячи з цього можна також виділити маніпулятивно-персуазивну функцію прагмоніма.

Таким чином, різноманіття зазначених функцій прагмонімів, з одного боку, обумовлює їх значимість як одного з найважливіших компонентів реалізації практично орієнтованої рекламної комунікації, з іншого –

підтверджує актуальність вивчення даного виду онімів як лінгвістичної одиниці.

Отже, можна зробити висновок, що прагмоніми – це особливий клас онімної системи сучасної української літературної мови, наділений індивідуальними характеристиками, вони позначають предмети, що оточують людину в повсякденному житті, і беруть участь у формуванні мовної картини світу.

1.2 Перекладацькі стратегії і тактики при відтворенні прагмонімів як словесних товарних знаків різних рівнів: традиція і сучасність

Реклама вже давно є невід'ємною частиною людського суспільства та елементом його культури. Вона впливає на підсвідомість людини та є важливим і делікатним інструментом на ринку. Вивчення реклами в сучасному суспільстві не втрачає своєї актуальності, і, незважаючи на досить велику кількість робіт, присвячених цьому явищу, продовжує викликати науковий інтерес дослідників. Найбільше лінгвісти звертають увагу на структурно-функціональні характеристики рекламних текстів (В. В. Зірка [21], Н. Л. Коваленко, Ю. Б. Корнєва), особливості створення рекламних текстів (О. І. Зелінська, Т. М. Лівшиц), стилістичне оформлення рекламних текстів (Х. Кафтанджієв, О. М. Сердобінцева, Ю. С. Бернадська).

Рекламні продукти, які затопили вітчизняний медіаінформаційний простір в основному орієнтовані на західну рекламу, оскільки вона створена не тільки на основі схваленої рекламної моделі, а також повторює відомі рекламні зображення і тексти. Орієнтація на західні рекламні технології відображена в запозичених рекламних назвах, які стають своєрідною візитною карткою відповідних продуктів, тому в свідомості споживачів асоціюються з певними брендами. Такі назви товарів характеризуються універсальністю і пізнаваністю, незалежно від країни поширення реклами, тому їм не потрібні нові варіанти

назв на національній основі, достатньо відтворення відомих назв національною мовою. У зв'язку з глобалізацією та розширенням ринкових кордонів постає проблема перекладу прагмонімів українською та англійською мовами у рамках реалізації рекламних стратегій як відомих західних брендів в Україні, так і наших вітчизняних брендів у іноземних країнах [12].

Питання перекладу ономастичних одиниць, включаючи прагмоніми, становить одну із гострих проблем сучасного перекладознавства. Лінгвістичні дослідження, які відображають особливості рекламних назв, в основному орієнтовані на вивчення лінгвістичних аспектів (В. В. Зірка [21]) реклами, але питання перекладу залишалися в значній мірі поза увагою дослідників. Необхідність лінгвістичного аналізу стратегій перекладу рекламних назв визначає актуальність нашого наукового дослідження, оскільки переклад рекламного тексту є трудомістким процесом, що вимагає наукового підходу, який допоможе виявити можливості для вербального змісту «візуально і акустично, використовуючи мовні засоби без семантичних і стилістичних втрат» [49]. Необхідно зазначити важливість саме рекламного тексту, адже прагмонім як назва певного товару, що рекламується, є невід'ємною його частиною.

Вивченням особливостей перекладу рекламних текстів є релевантним не тільки через високу поширеність цього явища, а й через важливість справжньої передачі навколишньої дійсності у перекладі. Крім того, подібні дослідження мають важливе значення для розвитку реклами і вдосконалення процесу створення рекламного тексту.

Надзвичайно важливо при перекладі рекламного тексту з інших мов не втратити прихований сенс рекламного повідомлення, оскільки кожна країна має свої звичаї, соціальні норми комунікації і канони спілкування. Сьогоднішні реалії змушують нас приділяти більше уваги перекладу рекламних текстів також з точки зору їх психологічного впливу на масову аудиторію. Рекламні тексти повинні містити чіткі фактичні дані; вони мають бути чіткі та зрозумілі.

При перекладі рекламних текстів, перекладач повинен враховувати: мету тексту, характер споживача, мовні якості оригінального тексту, культурні та індивідуальні можливості мови у культурному аспекті споживача і багато інших факторів [38].

По-перше, проблема перекладу прагмонімів зумовлена тим, що перекладач повинен враховувати специфіку національного світосприйняття і лінгвістичний характер людей, мовою яких здійснюється переклад.

По-друге, переклад рекламного тексту, включаючи назву товару, на думку О. Медведєвої, є подібний до перекладу літературного тексту, і «існування декількох планів змісту» в рекламному тексті також обумовлено необхідністю впливати на аудиторію» [67]. Основним комунікативним завданням є вплив рекламних назв на аудиторію автора, і це слід враховувати при перекладі.

По-третє, переклад прагмонімів повинен здійснюватися з урахуванням різних параметрів, серед яких еквівалентність має бути визначальним. О. О. Селіванова відзначає важливість функціональної та комунікативної еквівалентності і вважає, що вона є «оптимальним балансом семантики і форми, денотативної, конотативної, стилістичної, культурної та прагматичної інформації оригінальних текстів та перекладів. Безсумнівно, в процесі перекладу неможливо зберегти семантику і форму, а також передати інформацію читачам перекладеного тексту, що належать до іншої культури, говорять іншою мовою і занурені в інше буття і соціум. Тому найбільш гармонійне знайомство читачів перекладу з іноземною культурою і мовою є можливим лише завдяки зазначеному вище балансу, якого повинен досягти перекладач [55].

Існує чотири традиційні варіанти перекладу прагмонімів: 1) залишити онім у вигляді, в якому він був у мові оригіналу (найчастіше із тими онімами, чия назва пишеться латиницею); 2) транскрибувати онім (відповідно до чинних правил транскрибування мови перекладу); 3) транслітерувати онім (утім,

практика транслітерації наразі вважається такою, що відходить у минуле, і вживається частково лише у випадку відсутності у мові графічних засобів відображення транскрипції); 4) перекласти онім (у випадку, якщо це поетичний онім, від розуміння значення якого залежить розуміння висловлювання або тексту).

Зазначимо, що переклад товарних назв вимагає творчого підходу та проінформованості як з теоретичного боку, так і з практичного. Якщо брати до уваги теоретичне обґрунтування даного питання, то необхідно наголосити на тому, що, на думку багатьох перекладознавців, при перекладі товарних назв необхідно застосовувати лексико-семантичні та граматичні трансформації.

Таким чином, ключ до виконання якісного перекладу товарних назв – знання відповідних перекладацьких стратегій, мовна компетентність, культурна експертиза, а також обізнаність у маркетингових стратегіях, споживчій психології та поведінки.

Переклад рекламних текстів та товарних назв є складним процесом, і перекладачі можуть зіткнутися з серйозними проблемами, пов'язаними із специфічними для культури термінами і незвичайними товарними найменуваннями. Такі проблеми можуть призвести до неточностей у перекладі, що негативно вплине на цільові мету та зрозумілість перекладених текстів. Уникнення можливих проблем перекладу вимагає здібностей, які дозволять перекладачам обрати правильну перекладацьку стратегію.

1.3 Прагмоніми як словесні товарні знаки крізь призму мас-медійного дискурсу

Двадцяте століття – це століття інформації. Роль засобів масової інформації в демократичних суспільствах є дуже важливою, оскільки вони є засобом інформування громадян. ЗМІ мають велику владу тому, що вони являють собою первинне, а часто і єдине джерело інформації про важливі події

і теми. ЗМІ формують соціальну ідентичність. Вони можуть привернути увагу громадськості до певного питання. Для Де Фулой роль засобів масової інформації – це «запис подій» у суспільстві [70]. Отже, дуже важливо досліджувати те, що журналісти вважають новиною, які ідеї вони мають про певні події та якими мовними засобами вони передають інформацію аудиторії.

Згідно з І. Р. Гальперінім, «засоби масової інформації є первинним або унікальним джерелом довіри» [16]. За допомогою використання різних психолінгвістичних і прагматичних впливів мас-медійний дискурс впливає на отримувача інформації та мотивує його прийняти певну точку зору. Найчастіше типовою формою переконання є заміщення раціональної аргументації емоційним впливом, яке не ґрунтується на розумному або логічному мисленні, але на миттєвому враженні від помітних і прихованих повідомлень.

Мас-медіа дискурс – це особлива форма соціальної діяльності, основною функцією якої є розширення ідей, знань, художніх цінностей та іншої інформації для формування певних поглядів, ідей, емоційного стану та впливу на поведінку людей. Вона охоплює відповідні соціальні проблеми, відіграє важливу ідеологічну роль як метод вираження соціальної думки [32]. Велика увага приділяється не тільки змісту, а й способу подання матеріалу у текстах мас-медійного дискурсу. Саме тому мова використовується як метод впливу на маси людей, оскільки добре підібране слово, фраза або речення створюють певний образ або ставлення до події у думках читача, формують ідею, яка була метою рекламного тексту [32: 24].

Мас-медіа дискурс можна розділити на дві категорії:

1. Дискурс новин (новини в друкованих виданнях, новини в електронних ЗМІ: радіо, телебачення, Інтернет, прогнози погоди тощо).
2. Дискурс друкованої преси та електронних засобів масової інформації: радіо, телебачення, Інтернет (статті та есе в газетах та журналах, що містять коментарі, оцінки, судження та аргументи), есе, реклама та оголошення;

спортивні коментарі; ток-шоу та інтерв'ю на радіо, телебаченні та в Інтернеті [34].

Комунікативний намір медіа-дискурсу полягає в інформуванні адресата про певний перебіг подій (наприклад, місцеві, регіональні, національні, міжнародні новини, погода тощо) і переконання адресата змінити свою думку і діяти в певним чином (дотримуватися / заперечувати певну доктрину, підтримувати певні політичні сили, спортивні клуби, купувати певні товари і послуги тощо). Функцію переконання здійснюють головним чином завдяки провокуючим емоціям – основним факторам оцінки [34].

Комунікативний намір текстів засобів масової інформації реалізується шляхом посилення на реальні факти та аргументацію, використання точної лексики (цифри, назви), широке використання тропів та фігур мовлення (стилістичні засоби та виразні засоби, крім вигаданих художніх образів), характерні для художніх текстів, аудіо, візуальні та графічні засоби комунікації [34].

Рекламний текст належить до засобів масової інформації, оскільки виконує персуазивну функцію. Прагмонім або товарний знак є невід'ємною частиною рекламного тексту.

У дослідженні ми розглянули декілька структур рекламного тексту. Водак Р. визначає такі складові рекламного тексту:

1. Комунікативна назва (включаючи торговельну марку);
2. Логотип і слоган;
3. Ключові фрази;
 - Назва (заголовок або слоган);
 - Кінцева лінія (ехо-фраза);
 - Інформаційний блок;
 - Контактні дані [84].

Кількість компонентів структури рекламного тексту та їх порядок може змінюватися в залежності від характеру продукції, що пропонується, та цільової

аудиторії, для якої розроблена ця реклама, структурні компоненти розташовуються вільно, а деякі блоки взагалі відсутні.

Е. В. Медведєва розрізняє чотири основні композиційні елементи рекламного тексту:

1. Слоган;
2. Торгівельна марка (назва марки);
3. Основний рекламний текст;
4. Ехо-фраза [39].

Згідно з А. Н. Солодовніковою структура рекламних текстів може бути такою:

1. Слоган;
2. Теза, яка відображає основну ідею рекламного повідомлення;
3. Аргументація;
4. Керівництво до дії, імператив, слоган;
5. Контактні дані [83].

Можна зробити висновок, що прагмонім є невід'ємною частиною рекламного дискурсу та його роль полягає у реалізації рекламного повідомлення.

І. І. Ісангузіна обґрунтовує той факт, що номінація різноманітної продукції – одна з пріоритетних підсистем в повсякденній, рекламній та маркетинговій комунікації, вона стає характером економічних відносин, що піддаються змінам в останні роки [23: 991].

О. В. Кірпічева пов'язує цей факт з тим, що «прагмоніми мають рекламний вплив на адресата, реалізуючи свій денотативний (як маркери властивостей товару), семантичний (як слово з внутрішньою формою), фонетичний (як звуковий комплекс) і стилістичний (як образний засіб) потенціал» [25: 5].

Зараз у сучасній лінгвістиці відбувається потужний розвиток прагмонімів, а також їх активне вживання в усіх прошарках населення. Будучи невід'ємною

частиною нашого життя, ці багатофункціональні мовні знаки щодня з'являються як нові позначення. Широкий асортимент товарів, а також реклама, що багаторазово повторюється, з інформацією про ці товари є результатом збереження в словниковому запасі, а також активного вживання комерційних назв сучасними носіями української та англійської мов.

Поступово нав'язлива реклама, в центрі якої, безсумнівно, стояв прагмонім, трансформувалася в апелювання до логіки потенційного споживача. Реципієнту пояснюють причину, чому слід купити саме цей товар, вдатися саме до цієї послуги, вказуючи на експлуатаційні характеристики – надійність, якість, гарантія, зручність, довгота експлуатації, унікальні властивості і, нарешті, престижність. Подібна логічна і раціональна аргументація будується на одному єдиному доводі – придбання товару допоможе вирішити певну проблему. Апелюючи до емоцій, творці товарних знаків фокусують свій вплив на задоволенні, одержуваному від покупки того чи іншого товару, від задоволення володіння продуктом відомої марки.

Для успішної рекламної кампанії образ прагмоніма повинен відповідати наступним прагматичним завданням – бути високо асоціативним, емоційно-мотивованим, милозвучним, таким, що запам'ятовується, символічним, естетичним та ін. Крім того, він повинен відповідати відомій формулі вдалої рекламної кампанії, яка зводиться до англійської аббревіатури AIDA – attention, interest, desire, action (увага, інтерес, бажання, дія, тобто придбання рекламованого товару). Можна також розширити формулу до AIDMA, де M – це motive, мотив для даного потенційного споживача придбати товар або послугу. Іншими словами, різні структурні елементи рекламного повідомлення в сукупності покликані маніпулювати бажанням потенційних покупців, вони покликані вселити споживачеві бажання придбати продукт, що рекламується [75].

У зв'язку з цим доречно згадати слова відомого маркетолога Т. Левіта про рекламований товар: «Товар – це не те, про що докладно розповідає виробник,

а те, що вимагає у нього споживач. Так, споживач отримує не річ, а очікування вигоди, не косметику, а дію, які не свердло певного розміру, а отвір того ж діаметру, не акції фірми, а прибутки від своїх інвестицій» [68]. Природно, в процесі рекламування того чи іншого товару у продукту виробляється своя власна репутація в очах його потенційних споживачів. Покупець, який знаходиться в рамках соціальної стратифікації суспільства, прагне вийти за обмеження, перейти на вищу соціальну щабель. Схоже, що будь-який потенційний покупець, купуючи товари відомих брендів, намагається виглядати в очах громадськості більш презентабельно. Саме на цей факт націлені зусилля брендів в процесі номінації товару або послуги. Таким чином, позиціонування прагмоніма в ЗМІ, в рекламному та комерційному дискурсах переслідує найголовнішу мету – маніпулювати бажанням споживачів. Репутація товару, що купується, в уяві потенційного покупця закріплює за ним приналежність до тієї соціальної групи, до якої той хотів би себе ідентифікувати.

Основним методом маніпуляції в рекламі є мовна маніпуляція – це відбір і використання таких мовленнєвих засобів, за допомогою яких можна впливати на адресата мовлення. Як правило, мовне маніпулювання передбачає такий вплив на споживача рекламованого товару, яке той не усвідомлює і сприймає як частину об'єктивної інформації про товар.

Важливо також відзначити емоційний аспект, який є важливим у процесі впливу, оскільки: 1) загальна емоційна реакція на рекламу товару автоматично переноситься на сам товар і значно впливає на вибір споживача; 2) емоційна пам'ять, яка є одним з найбільш стійких видів пам'яті; 3) емоції сильніші і безпосередніші логічних міркувань, тому їх легше змоделювати.

Існує кілька способів маніпулювати думками потенційного споживача через особливі властивості подобатися, привертати і затримувати увага. Фахівці в галузі лінгвістики (Н. А. Стадульська, С. С. Доюнова, Т. П. Романова) визначають різні засоби при створенні прагмонімів, які допомагають досягти

основної мети рекламного дискурсу привернути увагу споживача. Ось деякі з них:

1. Графічні.

В якості графічного способу залучення уваги до товару використовується написання прагмоніма великими літерами. Залежно від того, на що саме необхідно звернути увагу споживача, виділяють ціле слово або його частину. Графічний спосіб створення ефекту атрактивності є одним з найбільш поширених серед товарних знаків. Атрактивність створюється шляхом використання різних графічних способів з'єднання компонентів: за допомогою дефіса, похилій риси, точок та ін.

2. Фонетичні.

Фонетичний спосіб залучення уваги до назви має різні прояви: а) алітерація; б) рима; в) повтори складів або слів; г) звуконаслідування.

3. Морфологічні.

Можна виділити наступні морфологічні способи створення атрактивності: а) аффіксація; б) словоскладання; в) скорочення; г) аббревіація; д) блендінг.

4. Синтаксичні:

а) прагмоніми-словосполучення:

- прийменникові;
- безприйменникові;

б) прагмоніми-пропозиції.

5. Лексико-семантичні.

Лексико-семантичний спосіб досягнення атрактивності полягає в підборі лексичного матеріалу з позитивною конотацією, незалежно від того, називає ця основа ознаку товару чи ні. Вибір основ для товарних знаків може базуватися на сугестивній і емоційно-експресивній функції лексичних одиниць. Відносно лексико-семантичних засобів ми згодні з думкою Е. С. Попової, що роль залучення уваги до рекламованого товару або послуги виконує емоційно-оціночна лексика [47].

б. Стилiстичнi:

а) метафора; б) метонiмiя; в) персонiфiкацiя; г) гiпербола; д) алюзiя; е) iронiя; ж) гра слiв. [50; 54].

Таким чином, було встановлено, що манiпулювати думкою покупцiв допомагає експресивнiсть прагмонiма. Експресивнiсть товарного знака – це його здатнiсть виробляти певний манiпулятивний ефект. У той же час експресивнiсть товарного знака пов'язана з його оцiночно-емотивним аспектом. На думку Ш. Баллi, «експресiя вiд початку властива самим словами, так, що вона невид'ємна вiд їх значення» [5]. «Експресiя є вершиною конотативного аспекту значення i являє собою рiзні вiдтiнки виразної сили мовного знака. Експресивнi засоби служать посиленню виразностi i зображальностi як при вираженнi емоцiй, вiдносин волi, так i при вираженнi думки» [5].

Можна зробити висновок, що вiдомi товарнi знаки не тiльки манiпулюють думками потенцiйних споживачiв. Завдяки використанню психологiчних i лiнгвiстичних прийомiв вони сприяють позицiонуванню товарних знакiв в сучасному суспiльствi, тобто назва певних товарiв викликає певнi стiйкi асоцiацiї з життям i побутом людини.

Товарнi знаки з лаконiчними, виразними позначеннями служать «маркою» самого пiдприємства i виробленої ними продукцiї. Вони не просто називають пропонований товар або послугу, а беруть безпосередню участь в манiпулятивнiй комунiкацiї. Саме для цих цiлей використовуються запозичення, метафора, прагмонiми-словосполучення, абрeвiацiя, звуконаслiдування i т.д. Отже, рiзноманiтнiсть засобiв мовної атракцiї свiдчить про потужний манiпулятивний потенцiал прагмонiмiв, якi є основою рекламного тексту.

Висновки до розділу 1

У підсумку треба ще раз наголосити, що термін «прагмонім» був введений З.П. Комоловою і походить від грецьких слів «pragma» («товар, річ») і «онума» («ім'я»). Вона відносила до цього розряду лексики назви товарів.

Не існує однієї сталої думки щодо визначення прагмоніма та його місця у ономастичному просторі. Ми поділяємо думку сучасних дослідників у тому, що для позначення серій однотипних товарів доцільно використовувати саме термін «прагмонім» (від грец. «предмет, річ»), який побудований за усталеною термінологічною моделлю, органічно входить до ономастичної системи української мови і дозволяє об'єднати у межах класу такі групи слів та визначається як «вмотивована власна назва певної марки, товару чи послуги, або інших предметів людської діяльності, що представлені на ринку».

У рекламній функції прагмонімом виступає як мовний репрезентатор основного елемента рекламного повідомлення товару або послуги. Залежно від конкретної прагматичної установки реклами, особливостей позиціонування даного товару і характеристик його цільової аудиторії обирається той чи інший аспект номінації: предметність, дієвість, якість і т.д. Ім'я бренду є основним компонентом інформаційної структури рекламного тексту, істотно впливає на вибір лексики для текстів рекламного звернення, виступає в них як оновний компонент.

До основних функцій прагмоніма можна віднести: комунікативну, рекламну, атрактивну та естетичну. різноманіття зазначених функцій прагмонімів, з одного боку, обумовлює їх значимість як одного з найважливіших компонентів реалізації практично орієнтованої рекламної комунікації, з іншого – підтверджує актуальність вивчення даного виду онімів як лінгвістичної одиниці.

Проблема перекладу прагмонімів обумовлена тим, що перекладач повинен враховувати специфіку національного світосприйняття і лінгвістичний

характер людей, мовою яких здійснюється переклад. Переклад прагмонімів повинен здійснюватися з урахуванням різних параметрів, серед яких еквівалентність має бути визначальним.

Існує чотири традиційні варіанти перекладу прагмонімів:

1) залишити онім у вигляді, в якому він був у мові оригіналу (найчастіше із тими онімами, чия назва пишеться латиницею);

2) транскрибувати онім (відповідно до чинних правил транскрибування мови перекладу);

3) транслітерувати онім (утім, практика транслітерації наразі вважається такою, що відходить у минуле, і вживається частково лише у випадку відсутності у мові графічних засобів відображення транскрипції);

4) перекласти онім (у випадку, якщо це поетичний онім, від розуміння значення якого залежить розуміння висловлювання або тексту).

Було також встановлено, що маніпулювати думкою покупців допомагає експресивність прагмоніма. Експресивність товарного знака – це його здатність виробляти певний маніпулятивний ефект. У той же час експресивність товарного знака пов'язана з його оціночно-емотивним аспектом. Відомі товарні знаки не тільки маніпулюють думками потенційних споживачів. Завдяки використанню психологічних і лінгвістичних прийомів вони сприяють позиціонуванню товарних знаків в сучасному суспільстві, тобто назва певних товарів викликає певні стійкі асоціації з життям і побутом людини.

РОЗДІЛ 2

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРАГМОНІМІВ ЯК СЛОВЕСНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ У МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

До головних завдань прагмоніма відносять привернення уваги покупця, переконання його в придбанні даного продукту і якнайшвидший збут товару. Прагмонім повинен бути логічним за формою і змістом, зрозумілим споживачеві. Важливими особливостями прагмонімів є стислість і лаконічність, а також оригінальність і неповторність оформлення. [51: 33].

Товарні знаки повинні викликати у споживача певні образи, мотиви і асоціації. Для залучення уваги можуть використовуватися різні графічні, морфологічні, фонетичні, прагматичні і лексико-семантичні способи.

2.1 Структурний потенціал прагмонімів як словесних товарних знаків у мас-медійному дискурсі

На сьогодні лексичний склад мови увесь час поповнюється новими одиницями з різних областей знання людини про навколишнє середовище. З розвитком ринкової економіки з'являються нові товари і підприємства, яким необхідно мати свої власні назви. У зв'язку з цим на сьогоднішній день великий інтерес для вивчення представляють прагмоніми.

Англомовні прагмоніми являють собою лексичні одиниці, для утворення яких використовуються слова живих і мертвих природних мов, а також вигадані слова. З точки зору структури торгові назви поділяються на однокомпонентні (прагмоніми-слова) та багатокомпонентні (прагмоніми-словосполучення).

До творення однокомпонентних прагмонімів залучаються різні частини мови: іменники в однині (одяг *Champion*, парфуми *Bamboo*, шоколадний

батончик *KitKat*) та множині (взуття *Trotters*, парфуми *Moments*, цукерки *Skittles*); дієслова (крем проти зморшок *Diminish*, парфуми *Bloom*, паперові рушники *Sparkle*, кондиціонер для пом'якшення тканин *Snuggle*), прикметники (засоби для догляду за шкірою *Fresh*, стійка губна помада *Invincible*), числівники (парфуми *One*), прийменники (парфуми *Versus*), вигуки (напій *Whoopie*). Використання лексичних одиниць різних частин мови у ролі прагмоніма призводить до їх субстантивації.

Для утворення багатокomпонентних прагмонімів широко використовуються вільні словосполучення таких структурних моделей: N+N (засоби для догляду за волоссям *Curl Friends*, марка автомобіля *Aston Martin*, безалкогольні напої *Ocean Spray*, *Mountain Dew*), N's+N (кава *Taster's Choice*, сигари *King's Pride*), N+and+N (парфуми *Fire and Ice*, косметика *Body and Soul*, обладнання для роботи на фермі *Farm and Ranch*), N+prep+N (креветки *Harvest of the Sea*, чай *Republic of Tea*, вітаміни *Fields of Nature*), A+N (низькокалорійна їжа *Healthy Choice*, тютюнові вироби *Lucky Strike*, віскі *Royal Island*, яблучний сік *Red Cheek*, борошно *Gold Medal*), A+A (парфуми *Light Blue*, *Dark Blue*), A+and+A (замінювач цукру *Sweet and Low*, косметичні серветки *Soft and Gentle*, засоби для догляду за шкірою *Clean and Clear*, комп'ютерні товари *Smart and Friendly*), V+and+V (шампунь *Wash and Go*, засіб для миття підлоги *Mop and Glo*, харчові суміші *Shake and Bake*) та словосполучення, в яких поєднуються іменник і числівник (парфуми *Carolina Herrera 212*, *Chanel #5*).

До основних способів, за допомогою яких утворюються англomовні прагмоніми, можна віднести: афіксацію, скорочення, абрeвіацію, телескопію, словоскладання та семантичну деривацію.

Для творення торгових назв використовується відносно невеликий набір суфіксів. Це суфікси *-er / or* (батареїки *Energizer* – від *to energize*, взуття *Naturalizer* – від *to naturalize*), *-o* (шоколадний батончик з карамеллю *Caramello* – від *caramel*, соус для макаронних виробів *Classico* – від *classic*), *-a* (програмне забезпечення *Inventa* – від *to invent*, молочний шоколад *Milka* – від *milk*), *-ie*

(сухі сніданки *Wheaties* – від *wheat*, дитячі підгузки *Huggies* – від *hug*, їжа для котів *Friskies* – від *frisk*).

Серед торгових назв зустрічаються різні структурні типи скорочення: торгові назви, утворені шляхом апокопи (гусеничні трактори *CAT* – від *caterpillar*, дитячий конструктор *Lego* – від дат. *leg godt* «відіграти добре», кухонний посуд *Innova* – від *innovation*), афери́зи (ванільне печиво та вафлі *Nilla* – від *vanilla*) та шляхом скорочення середини слова (технологічна компанія *Imation* – від *imagination*); а також абрєвіатури (годинники *IWC* – *International Watch Company*, йогурт *TCBY* – *The Country's Best Yogurt*, *LG* – *Lucky&Goldstar*), акроніми (австралійські авіалінії *Qantas* – *Queensland and Northern Territory Aerial Services*, відеоігри та відеоприставки *SEGA* – *Service Games*, мікропроцесори *Intel* – *Integral Electronics*, телескопізми (батареї *Duracell* – від *durable* та *cell*, комп'ютерні частини *Solectron* – від *solar* та *electronics*, технологічна компанія *Simpletech* – від *simple* та *technology*).

Продуктивними моделями утворення торгових назв шляхом словоскладання є моделі: 1) NN (продукти харчування *Lifeway*, відеоприставки *PlayStation*, мультимедійні програми *Futuremedia*, товари для догляду за дітьми *Mothercare*) та 2) AN (меблі для офісу *Steelcase*, продукти харчування *Bestfoods*).

Найбільш поширеним механізмом семантичної деривації серед прагмонімів є метафоризація. При творенні прагмонімів шляхом метафоризації з великої кількості ознак предметів та об'єктів навколишнього середовища виділяється будь-яка ознака, що стає основою метафоричного перенесення. Утворення прагмонімів відбувається шляхом перенесення найменувань за двома типами:

1) наділення неживих предметів якостями і властивостями осіб чи інших істот, тобто перенесення найменування з живого на неживе;

2) наділення неживих предметів якостями і властивостями інших неживих предметів, тобто перенесення назви з неживого на неживе.

Метаіоризація першого типу відбувається за подібністю ознак об'єктів. Ці прагмоніми утворюються від таких лексико-семантичних груп слів:

а) найменування тварин (при використанні назв тварин для утворення прагмонімів шляхом метафоризації, основою для порівняння стають фізичні властивості тварин, наприклад, їх швидкість: назви автомобілів *Jaguar*, *Mustang*);

б) найменування осіб (наприклад, торгова назва миючого засобу *Ajax* утворена від імені найпотужнішого воїна у грецькій міфології, тож ознакою для утворення метафоричного перенесення є “сила”, а тому цей миючий засіб вважається сильним, як грецький воїн, і він неодмінно має відмити найстійкіший бруд).

Метафоричне перенесення другого типу відбувається за подібністю функції. Торгова назва пральних машин *Whirlpool* утворена від іменника “вир, потужний потік води” – “пральна машина працює, як потужний потік води”. Схожість функції потоку води та пральної машини полягає в тому, що під час прання ця машина повинна відіпрати брудні речі так само, як потужний потік води звичайно зносить речі на своєму шляху. Торгова назва печей *Volcano* означає “вулкан”. Вулкани завжди асоціюються з нестерпно високою температурою. Печі цієї торгової назви діють, як вулкан: швидко нагріваються, довго зберігають температуру, що сприяє швидкому приготуванню їжі.

Основними джерелами формування класу торгових назв є ономастичні одиниці – антропоніми, топоніми; різноманітні лексико-семантичні групи апелювативів; запозичення та штучні утворення з урахуванням фонетичної мотивації.

Торгові назви, утворені від антропонімічної лексики, поділяються, в свою чергу, ще на декілька груп:

1) торгові назви, утворені від прізвищ засновників або власників компаній (бульйони та супи *Knorr*, морозиво *Baskin-Robbins*);

2) торгові назви, утворені від прізвищ відомих дизайнерів та модельєрів (парфуми *Ralph*, одяг *Fendi*, аксесуари *Céline*, одяг *Givenchy*);

3) торгові назви, утворені від прізвищ винахідників, діяльність яких пов'язана з товаром або компанією (леза для гоління *Gillette*);

4) торгові назви, утворені від прізвищ відомих осіб, діяльність яких не пов'язана ні з компанією, ні з товаром, який вона випускає (автомобілі *Lincoln*);

5) торгові назви, утворені від імен родичів засновників (електронні пристрої *Philips*);

б) торгові назви, утворені від імен героїв міфів, легенд та літературних персонажів (спортивний одяг *Nike*, арахісове масло *Peter Pen*);

7) торгові назви, утворені від вигаданих власних імен (продукти харчування *Betty Crocker*).

Ще одне джерело торгових назв – топоніми. Торгові назви цієї групи утворені від географічних назв, до яких належать назви країн, міст, районів, річок і т. ін. Використані географічні назви можуть позначати місце виникнення компанії або товару; обрані для торгової назви топоніми можуть також бути перенесені з географічних назв інших країн і регіонів. Отже, цю групу торгових назв можна поділити на такі підгрупи:

а) торгові назви, для утворення яких було використано географічну назву, яка вказує на місцезнаходження компанії-виробника (автомобіль *Aston Martin*);

б) торгові назви, для яких використовують географічні назви різних країн (програмне забезпечення для комп'ютерних мереж *Newbridge*);

Відапелятивний спосіб номінації продукції компаній означає використання для утворення торгових назв слів довільно відібраної словникової лексики – іменників: конкретних загальних назв та назв абстрактних понять. Лексичні одиниці, що використовуються для утворення торгових назв відапелятивним способом, поділяються на такі групи:

1) реалії своєї або інших країн та культур (безалкогольний напій *Samurai*, борошно *King Arthur*);

- 2) назви тварин, птахів (автомобіль *Mustang*, автомобіль *Jaguar*);
- 3) назви рослин (напій *Coca-Cola*);
- 4) назви астрономічних тіл та явищ (шоколадний батончик *Milky Way*);
- 5) торгові назви, утворені від іменників, що позначають емоційний стан та почуття людини (парфуми *Obsession*);
- б) торгові назви, утворені від іменників, що позначають абстрактні поняття (парфуми *Declaration*).

У більшості випадків у процесі творення торгових назв використовується мовний матеріал англійського походження. Однак, оскільки одні й ті ж самі торгові назви зустрічаються не тільки в межах англійськомовних країн, а розраховані на споживачів багатьох країн світу, для їх утворення залучається іншомовний матеріал. Іншомовні слова, які використовуються для творення торгових назв, неоднорідні за своїм походженням. У дослідженому матеріалі виявлено слова латинського (електротехніка *Sony*), грецького (печиво *Oreo*), італійського (харчові продукти *Contadina*), французького (аксесуари *Céline*), японського (косметика *Shiseido*, фотоапарати *Nikon*) та датського походження (дитячий конструктор *Lego*).

Для утворення торгових назв використовуються штучно створені слова, які, на перший погляд, не мають ніякого значення. Штучність цих торгових назв полягає в тому, що вони – плід фантазії їхніх творців. Наприклад, фотоапарати *Kodak*, годинники *Rolex*. З розвитком компанії, поширенням її діяльності та продукції, завдяки частому використанню в засобах масової інформації, рекламі, штучно утворені слова набувають певного значення. Отже, всім відомо, що *Kodak* – це фототовари, що виробляються однойменною компанією, а *Rolex* – це швейцарські годинники, але не навпаки.

Метод винаходу нових слів використовується досить рідко для утворення торгових назв. Для торгових назв, утворених цим способом, характерним є принцип милозвучності, якого іноді не дотримуються з метою досягнення більшої експресивності завдяки ефекту незвичайності, тобто порушенні

фонетичної сполучуваності фонем, наприклад, назва довгого, незвичайної форми морозива – *Itzakadoozie*.

Підсумовуючи, серед основних способів утворення прагмонімів можна виділити: афіксацію, скорочення, аббревіацію, телескопію, словоскладання та семантичну деривацію. До основних джерел формування прагмонімів відносимо антропоніми, топоніми; різноманітні лексико-семантичні групи апелятивів; запозичення та штучні утворення з урахуванням фонетичної мотивації.

2.2 Семантичний потенціал прагмонімів як словесних товарних знаків у мас-медійному дискурсі

Прагмоніми представляють значний інтерес для лінгвістів, оскільки торгові назви створюються і функціонують за своїми специфічними законами. Докладний аналіз прагмоніма дуже важливий як для рекламного бізнесу, так і для мовної сфери. У цьому розділі описані семантичні особливості таких лексичних одиниць як товарні знаки, або прагмоніми.

Матеріалом аналізу послужили 100 англomовних прагмонімів, в число яких увійшли найменування найбільш відомих товарів і впливових брендів. В ході дослідження було проаналізовано прагмоніми, що належать до наступних лексико-семантичних полів:

- 1) будинки мод та виробники одягу;
- 2) компанії-виробники електронних пристроїв;
- 3) марки автомобілів;
- 4) виробники дитячих товарів;
- 5) косметика та парфуми;
- 6) продукти харчування та напої;
- 7) тютюнові та алкогольні вироби;
- 8) виробники взуття;

9) товари щоденного вжитку.

Специфіка семної структури значення прагмоніма визначається перш за все особливостями номінації, які властиві всім власних назвам. Ця специфіка визначається функціями, властивими власним назвам: вони пізнають, диференціюють, виділяють конкретний предмет в конкретній мовній ситуації. Відповідно, структура лексичного значення прагмоніма генетично пов'язана з аналогічною структурою власних назв як особливого лексичного класу.

Основним спірним моментом в розумінні структури значення прагмоніма є питання про наявність/відсутність в ньому сигніфікативного компоненту, інакше кажучи, питання про зв'язок власної назви з поняттям. Так, А. А. Уфимцева характеризує сигніфікат прагмоніма як таких, що містить мінімальну кількість ознак [63: 45], проявляє себе в «ущербності» власної назви як знаку, що виражається в «атрофованій» сигніфікативній функції. Прив'язана до одного носія, власна назва має відносно вузьку дистрибуцію при досить значному вмісті в межах конкретної мовної ситуації [63: 15].

На думку А. В. Суперанської, прагмонім взагалі не має основної конотації (не пов'язаний з поняттям), хоча за умови, що іменованій об'єкт добре відомий, може мати конотації «побічні» або «додаткові» [58: 113].

В. І. Болотов виділяє клас власних назв за ознакою відсутності поняттєвого співвідношення, однак зазначає нерелевантність цього критерію в мові, в якій «всі іменники (як загальні, так і власні) співвіднесені з поняттями» [11: 52] і «власна назва виділяє один і той же денотат в декількох соціальних полях», в кожному з яких має власну норму іменування [11: 55]. При цьому на відміну від імен загальних, які в мові співвідносяться з поняттям в послідовності «звуковий комплекс – поняття – денотат», імена власні відтворюються за схемою «звуковий комплекс – денотат – поняття», що і впливає на якісну відмінність функцій слів цих класів в реченні [11: 52].

Оскільки метою створення прагмоніма є своєрідність найменувань і, як

наслідок, адаптація до специфічних комунікативних цілей, В. Бланар характеризує їх як елементи вторинного мовного плану, в зв'язку з чим визнає наявність в семній структурі їх значень змісту (десігнації), а також формально-мовної структури в рамках відповідної (онімічної) системи [9: 14].

Незважаючи на відсутність єдиної думки про природу сигніфікативного компоненту в структурі власної назви як класу, ми вважаємо за можливе виділення такої складової в семній структурі прагмоніма. Ця структура може бути представлена схемою 1.

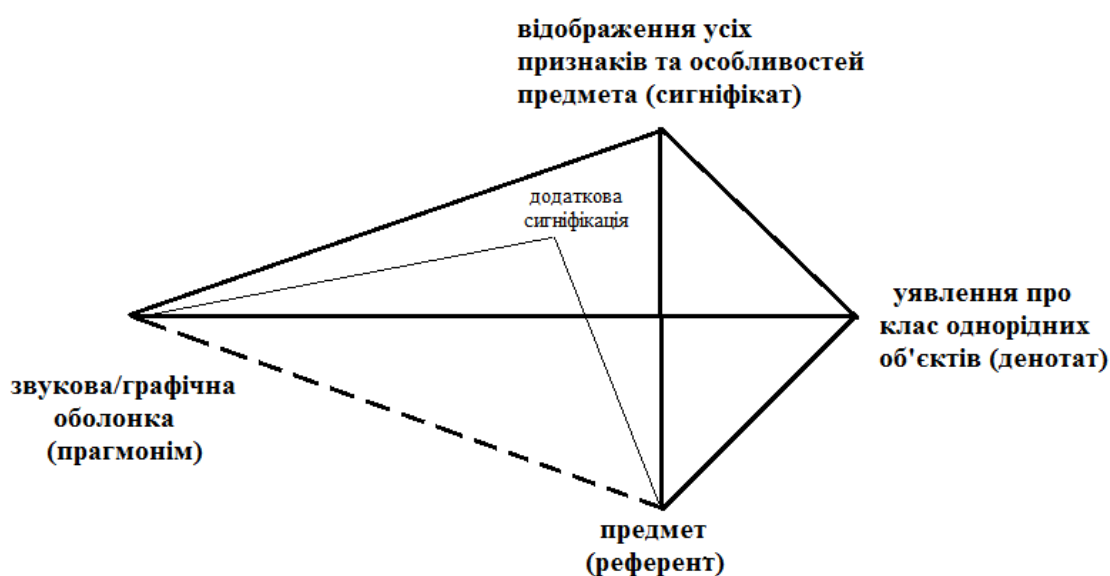


Схема 1. Структура сигніфікативного компоненту власної назви

Абстрактне уявлення про предмет вкладено у денотаті. По відношенню до сигніфікату денотат виступає як обсяг поняття до його змісту, обидва компонента формують основу значення словесного знаку [9: 44].

Сигніфікат прагмоніма є власне брендом: в ньому зосереджена вся когнітивна і асоціативна інформація, наявна у споживача про конкретний товар.

Сигніфікат прагмоніма формується основною і додатковою сигніфікацією. Основна сигніфікація представляє поняття з його відмінними ознаками. Додаткова сигніфікація на початковій фазі існування товару формується семами доономастичного значення слова, яке виступає в якості

назви товару. З часом у свідомості споживача виникають відносини тотожності між основною та додатковою сигніфікаціями, які встановлюються більш-менш швидко залежно від того, чи мотивований прагмонім (брендове ім'я) властивостями референта і / або утворений по моделі, що є продуктивною для даної товарної категорії (якщо прагмонім не мотивований, то необхідні додаткові зусилля для запам'ятовування).

В даному дослідженні для аналізу феномена товарного знаку використовуються різні лінгвістичні підходи, в тому числі і семіотичний. Оскільки семіотика, є складовою частиною структурної лінгвістики, включає в себе більш складну концептуалізацію знаків, ми дамо коротке роз'яснення в цьому розділі. Семіотика – це наукова дисципліна, яка вивчає системи знаків у всіх їх проявах, а найскладніша система знаків – це, безумовно, людська мова. Численні дослідники, такі як Е. Ленг, М. Гарретт, використовують семіотику в якості основної дисципліни при аналізі законів про товарні знаки. Дві домінуючі моделі того, що являє собою знак, були запропоновані лінгвістами Фердинандом де Соссюром і філософом Чарльзом Сандерсом Пірсом.

Ф. де Соссюр, засновник сучасної лінгвістики, побудував модель знаку, яка складається з двох частин: «що означає» – це форма, яку приймає знак; і «що означається» – поняття, яке воно представляє. Таким чином, знак є продуктом поєднання того, «що означає» з тим, «що означається» [21]. Говорячи про прагмоніми, відзначимо, що знак в даному випадку є тим, «що означає», а продукт або послуга, яку він представляє – тим, «що означається».

Оскільки семіотика фокусується на визначенні поняття знаку і символу, вона являє собою ідеальний інструмент для вивчення прагмонімів, які є знаками або символами, які використовуються компанією для виділення її унікальною марки товарів з безлічі інших їй однорідних. Так, завдяки семіотиці, товарний знак перестає бути просто знаком, він стає виразом лінгвістичної комунікації спілкування, яке було прийнято суспільством.

Вивчаючи прагмоніми з точки зору семіотики, необхідно пам'ятати, що, як і більшість слів, товарний знак включає в себе щось більше, ніж просто символ, який він висловлює.

Важливо також зазначити, однією з найбільш значимих функцій прагмонімів є виділення товару або послуги фірми з ряду аналогічних продуктів і послуг. Хотілося б звернути увагу на те, що А. В. Суперанська також говорить про те, що в ідеалі для успішної реалізації того чи іншого продукту або послуги товарний знак повинен бути довільним і носити «фантазійний характер» [67]. Нижче наведено декілька прикладів прагмонімів з проаналізованого матеріалу.

Серед вибірки прикладів є назви модних будинків, відомі бренди косметики та аксесуарів, які є мотивованими, тому що вони відображають рід діяльності цих фірм, їх основні ознаки та функції. Їх назви завжди збігаються з іменами своїх засновників і автоматично переходять на назву самих товарів. Наприклад, будинок модного одягу *Givenchy* був заснований у 1952 році модельєром Юбером де Живанші, будинок модного одягу *Dolce&Gabbana* був заснований у 1985 році модельєрами Доменіко Дольче та Стефано Габбана.

Аналізуючи прагмоніми парфумів можна зробити висновок, що деякі з них є мотивованими, оскільки у їх назві міститься основний ароматичний компонент. Наприклад, прагмонім парфумів *Bamboo* (від англ. *bamboo* «бамбук») дає нам зрозуміти, що основним компонентом є саме аромат бамбуку, а прагмонім парфумів *Bloom* (від англ. *to bloom* «цвісти») дає нам зрозуміти, що основним компонентом буде саме насичений квітковий аромат. На відміну від цих прикладів, інші прагмоніми парфумів не мають чітко вираженого сигніфікату, тож вони є немотивованими, обрана назва є довільною (парфуми *One*, парфуми *Versus*, парфуми *Fire and Ice*).

Більшість прагмонімів косметичних товарів прямо вказують на функції та властивості продукту. Прагмонім стійкої помади *Invincible* у перекладі з англ. означає «непереможний, нездоланний, неприборканий», тож одразу можна

зробити чіткий висновок про найважливішу якість продукту. Назва крему для догляду за шкірою обличчя *Diminish* у перекладі з англ. означає «*поступово зменшувати, спадати, знижуватися*», що вказує на основну функції продукту характеризує його як ефективний у боротьбі зі зморшками, бо його застосування буде саме сприяти їх зменшенню. Загалом, основною метою прагмонімів засобів для догляду за шкірою є саме охарактеризувати вплив продукту. Ще одним прикладом може слугувати прагмонім *Clean and Clear*, який дає клієнту розуміння, що продукт ефективно очищує шкіру та надає їй здорового ясного вигляду.

Проаналізувавши прагмонім комп'ютерних товарів *Smart and Friendly* можна зробити висновок, що продукти компанії є високотехнологічними, відповідають сучасним стандартам та зручні у користуванні, оскільки *Smart* у перекладі з англ. означає «*дотепний, інтелектуальний, винахідливий*», а *Friendly* у перекладі з англ. означає «*дружній, люб'язний*». Тож цей прагмонім прямо вказує на головні переваги товару: простота застосування та прогресивна і сучасна технологія. Назва програмного забезпечення *Inventa* співзвучна з англійським дієсловом «*to invent*», що у перекладі означає «*винаходити, створювати, вигадувати*», тож очевидним є, що продукти даної компанії будуть вирізнятися з поміж інших ринкових пропозиції інноваційними методами роботи.

Серед проаналізованих прагмонімів є приклади автомобілів з метафоричними назвами, що були обрані за принципом уподібнення до певних видів тварин, що підкреслює саме основну перевагу та головну рису саме цих автомобілів. Наприклад, марки *Mustang* та *Jaguar* є швидкісними моделями з потужними двигунами, тож уособлення в назвах саме мустанга та ягуара, як найшвидших тварин на планеті, робить акцент саме на швидкості. Автомобіль *Lincoln* був названий на честь американського президента Авраама Лінкольна. Прагмонім не дозволяє нам зробити висновок щодо характеристик та потужностей автомобіля, але точно можна сказати, що цей автомобіль

розрахований на представників певного класу, людей з певною професією та статусом. Ще один приклад прагмоніма автомобіля – це *Aston Martin*. Назва пішла від «Aston Hill», назви перегонів, що проводилися біля міста Aston Clinton, де була заснована компанія, а засновником компанії був Лайонел Мартін, тож назва марки автомобіля також не вказує на жодні його характеристики, а лише містить історичну відсилку до першочергового призначення автомобілів марки *Aston Martin* – перегони. Прагмонім автомобілів *Ferrari* також є мотивованим, оскільки ця назва є відсилкою до засновника компанії – Енцо Феррарі.

Ще на одному прикладі розглянемо ситуативну умотивованість прагмоніма тютюнових виробів *Lucky Strike*. Пряме значення не дає жодного уявлення про товар чи послугу, яку пропонує компанія. Значення назви можна дізнатися лише з передісторії створення самої компанії. За свідченнями Р. А. Паттерсон, засновник компанії, купив тютюнову фабрику, що значно постраждала в результаті пожежі, яка в свою чергу стала результатом страйку (у перекладі на англ. «*strike*»). Він створив новий рецепт тютюну, додавши підгорілий тютюн до звичайного, в результаті отримавши новий смак. Назва для суміші є двозначною, оскільки у перекладі з англ «*lucky strike*», означає «вдале попадання», але у даному контексті цей вираз можна перекласти як «вдалий страйк», оскільки зараз компанія являється одним з найвідоміших виробників тютюнової продукції у світі.

Підводячи проміжні підсумки, маємо сказати, що прагмонім є, на наш погляд, одним з найважливіших атрибутів компанії, найбільш запам'ятовуваною, виразною складовою вигляду будь-якого підприємства або організації. Він виконує ряд функцій: 1) відображає рід діяльності цих фірм, їх основні ознаки та функції; 2) апелює до свідомості людини, певним чином залучаючи її увагу і збуджуючи інтерес до товарів, а також спонукаючи придбати їх; 3) легко запам'ятовуються і відтворюються в мові.

Прагмонім є більше ніж просто назва, це контент, який містить у собі певні відомості про товар або послугу, про їх особливі функції або можливості, про їх історичне підґрунтя. Основна частина проаналізованих прагмонімів є мотивованими та у їх сигніфікаті закладена уся когнітивна і асоціативна інформація, наявна у споживача про конкретний товар.

2.3 Прагматичний потенціал прагмонімів як словесних товарних знаків у мас-медійному дискурсі

Відкритість соціуму, демократизація суспільного життя, прояв ринкових відносин обумовлюють розвиток комерційної реклами. Активізація суспільно-політичних, економічних, культурних змін, безумовно, відбивається у мові, в тому числі в мові реклами як найбільш «рухомої» складової мови в цілому. Вплив екстралінгвістичних факторів (суспільно-історичних, етнокультурних, соціокультурних, фактору мовного оточення і т. ін.) особливо яскраво виявляється в зміні складу власних назв як ядерних компонентів рекламного тексту.

Мас-медійний дискурс, невід'ємною частиною якого є прагмонім, – це особлива форма соціальної діяльності, основною функцією якої є розширення ідей, знань, художніх цінностей та іншої інформації для формування певних поглядів, ідей, емоційного стану та впливу на поведінку людей. Вона охоплює відповідні соціальні проблеми, відіграє важливу ідеологічну роль як метод вираження соціальної думки [12]. Велика увага приділяється не тільки змісту, а й способу подання матеріалу у текстах мас-медійного дискурсу. Саме тому мова використовується як метод впливу на маси людей, оскільки добре підібране слово, фраза або речення створюють певний образ або ставлення до події у думках читача, формують ідею, яка була метою рекламного тексту [12].

Згідно з І. Р. Гальперінім, «засоби масової інформації є первинним або унікальним джерелом довіри» [16: 38]. За допомогою використання різних

психолінгвістичних і прагматичних впливів мас-медійний дискурс впливає на отримувача інформації та мотивує його прийняти певну точку зору. Найчастіше типовою формою переконання є заміщення раціональної аргументації емоційним впливом, яке не ґрунтується на розумному або логічному мисленні, але на миттєвому враженні від помітних і прихованих повідомлень.

Прагмоніми унікальні за рівнем прагматичного і психологічного впливів на реципієнта і концентрації значного обсягу інформації, оскільки містять духовні і матеріальні цінності часу, відбивають ідеали естетичних устремлінь соціуму, є відбитками соціокультурних трансформацій в суспільстві. Прагмонім у складі рекламного тексту виступає його ядерним компонентом та несе найбільше смислове навантаження.

У ситуаціях, коли прагмоніми виступають об'єктом дослідження, слід розглядати різноманітні мотиви, які використовуються при створенні словесних товарних знаків, зокрема, традиційні або прагматичні. Важливо враховувати звички, смаки і нахили певних груп для підвищення рівня затребуваності товару за допомогою створення релевантного товарного знаку. Доцільним буде зазначити, що прагмоніми можуть виникати в соціально прагматичних ситуаціях спілкування, і в цьому відношенні основним фактором для їх виникнення є духовна і матеріальна культура даного соціуму. На додаток до цього в товарних знаках відображаються і універсальні лінгвістичні характеристики мовної системи [15].

Перед тим як рекламист дає назву тому чи іншому продукту, він досліджує не тільки фонетичні, лексичні та семантичні особливості певної мови, а й вивчає всю інформацію про товар (його смак, запах, колір та інші характеристики). Така педантичність дозволяє підібрати не тільки звуки і морфеми, які будуть переплетені в назві, але також дозволяє викликати певні почуття і асоціації, необхідні для інтуїтивного «відчуття» створеної назви. Крім усього цього, бренд повинен дослідити конкуруючі товарні знаки, для того щоб уникнути конфлікту і створити концепцію майбутнього прагмоніма

Отже, для того щоб назвати продукт прагматично вірно, розробник повинен знати: як, ким, з якою метою, для кого випущений даний товар. Подібна інформація дає «лінгвістичний ключ» до створення назви.

Слід сказати про те, що однією з найбільш актуальних є проблема сприйняття товарного знаку потенційними покупцями. Відповідно, є раціональним намагатися вивчити процес виникнення і розвитку прагмоніма, розкрити спонукальний мотив, визначити, на що необхідно наголошувати в тих чи інших випадках, наприклад, на слухове або візуальне сприйняття. Важливим є і фактор ступеня виразності товарного знаку. В процесі аналізу прагмонімів потрібно зрозуміти, яким чином той чи інший знак лягає в свідомості індивіда, які асоціації виникають у потенційних і фактичних споживачів товару або послуги, з яких причин деякі товарні знаки успішно існують протягом багатьох років, а інші, навпаки, перестають існувати через короткий проміжок часу [68].

У зв'язку з цим доречно згадати слова маркетолога Т. Левіта про рекламований товар. Товар – це не те, про що докладно розповідає виробник, а те, що вимагає у нього споживач. Так, споживач отримує не річ, а очікування вигоди, не косметику, а її дію, не свердло певного розміру, а отвір того ж діаметру, не акції фірми, а прибутки від своїх інвестицій. Природно, в процесі рекламування того чи іншого товару у продукту виробляється своя власна репутація в очах його потенційних споживачів [84]. Покупець, який знаходиться в рамках соціальної стратифікації суспільства, прагне вийти за обмеження, перейти на вищий соціальний щабель. Схоже, що будь-який потенційний покупець, купуючи товари відомих брендів, намагається виглядати в очах громадськості більш презентабельно. Саме на цей факт націлені зусилля деяких брендів в процесі номінації товару або послуги. Таким чином, позиціонування прагмоніма в ЗМІ, в рекламному та комерційному дискурсах переслідує найголовнішу мету – маніпулювати бажанням споживачів. Репутація товару, що купується, в уяві потенційного покупця

закріплює за ним приналежність до тієї соціальної групи, до якої той хотів би себе ідентифікувати.

Виходячи з цього можна проаналізувати декілька прикладів. Прагмонім кави *Taster's Choice* не містить у собі жодних характеристик даного продукту. У перекладі з англ. «*taster's choice*» означає «*вибір дегустатора*» або «*вибір гурмана*», тож прагматичний потенціал даного прагмоніма реалізовано у апеляції до професіональної думки. Підсвідомо посередній користувач, диференціюючи даний товар з-поміж подібних та обираючи його, буде схилитися до думки, що саме його обирають професіонали та люди, що знаються на каві. Таким чином користувач прагне віднести себе до певної соціальної групи. Підсвідомо впливаючи на це бажання прагмонім кави *Taster's Choice* виконує свою основну функцію.

Ще одним прикладом слугує прагмонім сигар *King's Pride*. У перекладі з англ. «*king's pride*» означає «*королівська гордість*». Прагматичний потенціал даного прагмоніма реалізовано через приналежність даного товару до класу елітних. Саме така думка виникає у посереднього користувача, коли він виокремлює цей товар серед інших. У цьому сегменті тютюнових виробів такий прийом може бути ефективним, оскільки сигари вже є товаром вищого класу та гатунку. Тож апелювання до уподобань найвищого королівського класу може позитивно вплинути на реалізацію рекламної функції цим прагмонімом.

Прагматичний потенціал прагмоніму борошна *Gold Medal* також реалізовано через апелювання до експертної думки. У перекладі з англ. мови «*gold medal*» означає «*золота медаль*». Через цю назву користувач розуміє, що саме цей продукт отримав найвищу відзнаку, найкращу оцінку та гарантію якості. Відповідно до назви користувач віднесе цей товар до класу найкращих та найякісніших. Тож, коли користувач буде обирати саме цю марку продукту, фактор найвищої відзнаки відіграє свою маніпулятивну функцію.

Для успішної рекламної кампанії образ прагмоніма повинен відповідати наступним прагматичним завданням – бути високо асоціативним, емоційно-

мотивованим, милозвучним, таким, що запам'ятовується, символічним, естетичним та ін. Крім того, він повинен відповідати відомій формулі вдалої рекламної кампанії, яка зводиться до англійської аббревіатури AIDA – *attention, interest, desire, action* (увага, інтерес, бажання, дія, тобто придбання рекламованого товару). Можна також розширити формулу до AIDMA, де M – це *motive*, мотив для даного потенційного споживача придбати товар або послугу. Іншими словами, різні структурні елементи рекламного повідомлення в сукупності покликані маніпулювати бажанням потенційних покупців, вони покликані вселити споживачеві бажання придбати продукт, що рекламується.

Ефективність прагмонімів у рекламному тексті залежить від виконання таких функцій:

- 1) диференціальної – власна назва чітко відокремлює один об'єкт від іншого в ряді однорідних предметів;
- 2) рекламної – власна назва репрезентує заданий об'єкт, вказує на його винятковість на відміну від інших;
- 3) експресивної – власна назва має впливати на почуття і емоції, переконуючи в значущості рекламованого об'єкта для реципієнта.

Однією із основних функцій, що відрізняє прагмоніми від інших класів онімної системи мови, є рекламна, оскільки саме вона найбільше зближує прагмонім із маркетингом, економікою, психологією та іншими дотичними науками, що вивчають власні назви товарів, тим самим роблячи цей шар лексики особливим. Рекламна функція прагмонімів полягає у привабливості споживачів / клієнтів із їх подальшим скеруванням до дії, що дає підстави вважати ці одиниці певними впливовими маркерами, використовуваними свідомо, заплановано.

Необхідно також відзначити, що рекламне повідомлення, в якому міститься товарний знак, здатне виконувати ряд психологічних впливів на потенційного або реального споживача. Серед них вищезазначене привернення уваги безпосередньо до товарного знаку, виклик інтересу у реципієнта,

подальший розвиток в ньому бажання придбати рекламований продукт і, нарешті, спонукання до дії, тобто до придбання товару [18]. Завдяки подібним, так званим, психологічним механізмам виникає комунікативно-прагматична ситуація, в якій якраз-таки і відбувається акт взаємодії виробника і споживача за допомогою посередника – прагмоніма, при цьому в нього вкладається потрібний сенс, оцінка, експресія. Це необхідно для передачі потенційному споживачеві за допомогою кодування через рекламні або візуальні оголошення релевантної інформації про товар або послуги, що надається тією чи іншою компанією.

Реалізація прагматичного впливу прагмонімів через емоційні стимули є ефективною саме на ринку виробників товарів для дітей. Такі прагмоніми успішно виконують експресивну функцію, впливаючи на почуття реципієнта, тим самим підсвідомо переконуючи його придбати певний продукт. Основною цільовою аудиторією таких товарів є матері. Найбільші зміни у головному мозку матері з'являються тоді, коли народжується дитина, тому, як стверджують деякі вчені, невідомо, чи материнський мозок колись повернеться у той стан, у якому він був до народження дитини. Материнська нервова система зазнає багатьох змін, жінка стає максимально емоційною та уразливою до зовнішніх експресивних стимулів. Цим користуються компанії при створенні ефективних товарних назв.

Проаналізуємо реалізацію прагматичного потенціалу на прикладі назви дитячі підгузків *Huggies*. Назва походить від англ. дієслова «*to hug*» – «*обіймати, міцно тримати, пригортати*». Прагмонім апелює до певної повторюваної дії та емоційного стану матерів при обіймах дитини. Також можна виділити додаткову функцію впливу, яка вказує на особливості даного продукту. Обійми викликають почуття безпеки та комфорту. Саме на ці якості звертають увагу матері при виборі дитячих підгузків. Тож даний прагмонім реалізує свої маніпулятивні функції через виклик емоційних асоціацій.

Іншим прикладом може слугувати прагмонім товарів для догляду за дітьми *Mothercare*. З англ. мови ця назва перекладається як «*материнська турбота*». Обираючи товари саме цієї марки підсвідомо мати буде думати, що саме ці товари будуть максимально сприяти та допомагати їй у піклуванні та догляді за її дитиною. Таким чином прагмонім реалізує свою прагматичну функцію впливу на користувача.

У підсумку треба зазначити, що товарний знак потрібно розглядати з такої точки зору, щоб на перший план виходила прагматика його функціонування. Цей аспект розглядається в теорії комунікації, згідно з якою будь-який текст – це вербальна реалізація процесу комунікації, «різновид творчого акту, що має модальний характер і прагматичну установку» [17].

Однією з практично важливих ознак семантичної організації товарних знаків є їх прагматична орієнтація, яка необхідна перш за все для ефективної та успішної діяльності або взаємозв'язку двох сторін, що ведуть комунікацію. З цієї точки зору будь-який акт мовленнєвої комунікації за участі товарного знаку представляє собою мовленнєву дію. Як правило, вона виконується заради впливу на реципієнта. Такий вплив націлений на встановлення контакту, взаємодію і наступний успішний контакт учасників комунікації.

Як правило, у рекламній назві товару або послуги або в її невербальній частині вже є необхідна для потенційного користувача інформація, які містять важливі факти про продукцію. Так, наприклад, назва низькокалорійної їжі *Healthy Choice* пропонує продукти для здорового харчування, товарний знак засобів для догляду за шкірою *Fresh* повідомляє про характеристики продукції, що дозволяють продуктам підтримувати шкіру у доглянутому свіжому стані. Послідовно в ході актів комунікації з'являються та розвиваються відносини покупця з товарним знаком (від отримання інформації про товари до їх придбання). Взаємодіючий з прагмонімом адресат отримує послідовні повідомлень, осмислює і реагує на них.

У комунікації між виробниками товару і користувачами товарний знак виступає стимулюючим сигналом. Він представляє собою продукт діяльності мовленнєвої свідомості, що відображає здатність осмислювати дійсність у процесі мовленнєвого акту. У цей момент мовленнєва свідомість проходить через призму мотивуючого судження. Тож створення прагмонімів – це не довільний, а врегульований прагматичними принципами креативний процес.

Висновки до розділу 2

З точки зору структури торгові назви поділяються на однокомпонентні (прагмоніми-слова) та багатокомпонентні (прагмоніми-словосполучення). До творення однокомпонентних прагмонімів залучаються різні частини мови: іменники в однині та множині; дієслова, прикметники, числівники, прийменники, вигуки. Використання лексичних одиниць різних частин мови у ролі прагмоніма призводить до їх субстантивації.

Для утворення багатокомпонентних прагмонімів широко використовуються вільні словосполучення таких структурних моделей: $N+N$, $N's+N$, $N+and+N$, $N+prep+N$, $A+N$, $A+A$, $A+and+A$, $V+and+V$ та словосполучення, в яких поєднуються іменник і числівник (парфуми Carolina Herrera 212, Chanel #5).

До основних способів, за допомогою яких утворюються англomовні прагмоніми, можна віднести: афіксацію, скорочення, аббревіацію, телескопію, словоскладання та семантичну деривацію.

Основним спірним моментом в розумінні структури значення прагмоніма є питання про наявність/відсутність в ньому сигніфікативного компоненту, інакше кажучи, питання про зв'язок власної назви з поняттям.

Сигніфікат прагмоніма формується основною і додатковою сигніфікацією. Основна сигніфікація представляє поняття з його відмінними ознаками. Додаткова сигніфікація на початковій фазі існування товару

формується семами доономастичного значення слова, яке виступає в якості назви товару.

Вивчаючи прагмоніми з точки зору семіотики, необхідно пам'ятати, що, як і більшість слів, товарний знак включає в себе щось більше, ніж просто символ, який він висловлює.

Прагмонім є, на наш погляд, одним з найважливіших атрибутів компанії, найбільш запам'ятовуваною, виразною складовою вигляду будь-якого підприємства або організації. Він виконує ряд функцій:

- 1) відображає рід діяльності цих фірм, їх основні ознаки та функції;
- 2) апелює до свідомості людини, певним чином залучаючи її увагу і збуджуючи інтерес до товарів, а також спонукаючи придбати їх;
- 3) легко запам'ятовуються і відтворюються в мові.

Прагмоніми унікальні за рівнем прагматичного і психологічного впливів на реципієнта і концентрації значного обсягу інформації, оскільки містять духовні і матеріальні цінності часу, відбивають ідеали естетичних устремлінь соціуму, є відбитками соціокультурних трансформацій в суспільстві. Прагмонім у складі рекламного тексту виступає його ядерним компонентом та несе найбільше смислове навантаження.

Необхідно також відзначити, що рекламне повідомлення, в якому міститься товарний знак, здатне виконувати ряд психологічних впливів на потенційного або реального споживача.

У комунікації між виробниками товару і користувачами товарний знак виступає стимулюючим сигналом. Він представляє собою продукт діяльності мовленнєвої свідомості, що відображає здатність осмислювати дійсність у процесі мовленнєвого акту. У цей момент мовленнєва свідомість проходить через призму мотивуючого судження. Тож створення прагмонімів – це не довільний, а врегульований прагматичними принципами креативний процес.

РОЗДІЛ 3

ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНИХ ПРАГМОНІМІВ ЯК СЛОВЕСНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ В МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Прагмоніми займають значне місце у семантичному складі української та англійської мов. Кожна товарна назва має свою складну смислову структуру, особливості форми та етимології, численні зв'язки з іншими одиницями і категоріями мови. При перекладі назви на іншу мову значна частина цих властивостей може бути втрачена. Якщо не знати вдалі прийоми їх перекладу, передача назви на іншу лінгвістичну основу може ускладнити ідентифікацію назви. Отже, проблемою є основні способи перекладу прагмонімів.

Досвід в галузі вивчення і аналізу даного питання є досить незначним. Взагалі, важливе значення займають роботи таких лінгвістів як Т. Г. Левицький, Л. Я. Черняховська, А. М. Фітерман, Л. С. Бархударов, А. І. Рибакін. Особливо необхідно виділити працю І. В. Корунця «Теорія і практика перекладу». У цій праці він винятково докладно описав і пояснив основні принципи і способи перекладу.

Актуальність цієї проблеми визначається тим, що на сьогодні Україна продовжує налагоджувати міжнародні та ринкові відносини з іншими країнами світу. Тому проблема в точній передачі ономастики набуває особливого значення. Перш за все це стосується англійської мови, оскільки вона є міжнародною мовою та мовою міжнаціонального спілкування в головних сферах міжнаціональних відносин. Кожного дня продукуються нові торгові назви, але для їх перекладу приділяється недостатньо уваги та сил. Таким чином, на матеріалі вибірки 100 прагмонімів, ми розглянемо приклади їх перекладу та проаналізуємо трансформації, які при цьому використовуються.

Особливість перекладу товарних назв, на відміну від звичайної лексики, полягає в тому, що при їх перекладі на інші мови в основному зберігається

первинний звуковий образ. Причина цього полягає у специфічній семантичній структурі власних імен. При передачі прагмонімів звукова форма відіграє чи не найважливіше значення. Це відбувається тому, що прагмоніми виділяють індивідуальні об'єкти з ряду подібних, оминаючи ступінь представлення або загального поняття (референта). Прагмоніми несуть в собі певну інформацію саме про цей продукт та про його властивості. Без збереження свого основного знання, торгова назва не може функціонувати у новому мовному середовищі. Головною особливістю прагмонімів є те, що при передачі їх мовою перекладу, вони частіше за все не втрачають звукової форми. Торгові назви у своїй початковій мовній середі вони мають складну структуру, унікальні особливості форми та етимології, багаточисельні зв'язки з іншими підрозділами та категоріями мови. Ці особливості треба враховувати при перекладі.

За твердженням Н. В. Мар'єнькової, «товарні назви слугують для особливого, індивідуального позначення предмета безвідносно до описуваної ситуації і без обов'язкових уточнюючих визначень» [35: 72]. Усі власні назви мають значення предметності, тобто частиною їх змісту є узагальнення існування деякого предмета (чи суті, яку ми уявляємо як предмет).

Щоб правильно вживати іноземні прагмоніми українською мовою, необхідне знання способів їх перекладу. Хоча в більшості випадків такого виду перетворення не є власне перекладом, оскільки, як правило, власні назви транскрибуються або транслітеруються. Проте в деяких випадках вони також можуть і перекладатися. Точних правил, якими треба користуватися для перекладу англійських прагмонімів на українську мову, ще не було встановлено. Повних еквівалентів на фонологічному та орфографічному рівнях майже не існує, тому що звуки одного класу навіть у споріднених мовах досить відрізняються. Також треба зазначити, що деякі звуки української мови не мають відповідників у фонетичній системі сучасної англійської мови. У фонетичній системі англійської мови практично відсутня палаталізація приголосних, відсутнє подовження приголосних, фактично немає прямих

відповідників українським деяким приголосним (г, х, ц) тощо. Так само і англійські дифтонги відсутні у звуковій системі української мови. Все це створює труднощі при перекладі.

3.1 Способи перекладу англомовних прагмонімів як словесних товарних знаків українською мовою

У процесі перекладу застосовуються різноманітні традиційні способи:

1. Буквальний переклад:

а) транслітерація – перекладацький прийом, при якому за допомогою літер мови перекладу відтворюється слово мови оригіналу;

б) транскрипція – передача літерами мови перекладу фонетичної структури слова мови оригіналу;

в) калькування – передача шляхом пошуку відповідних елементів мови перекладу.

2. Функціональний переклад:

а) еквівалент – використання слів або словосполучень, які мають повну відповідність в іншій мові, бувають повними (які покривають значення іншомовного слова повністю) і частковими (відповідність тільки до одного з значень);

б) функціональний аналог – мовна одиниця мови оригіналу передається такою одиницею мови перекладу, яка викликає подібну реакцію у реципієнта;

в) описовий переклад – спосіб перекладу, що використовується в тих випадках, коли не існує ніякої іншої можливості для передачі мовної одиниці внаслідок відсутності еквівалентів і аналогів в мові перекладу, полягає в передачі значення слова за допомогою більш-менш поширеного пояснення.

3. Спосіб із застосуванням перекладацьких трансформацій. Усі перекладацькі трансформації можна розділити на три підгрупи:

а) лексичні трансформації;

- б) лексичні та семантичні трансформації;
- в) граматичні трансформації.

Як було зазначено у попередніх розділах з поміж усіх традиційних способів перекладу можна виділити чотири основні варіанти для відтворення саме прагмонімів:

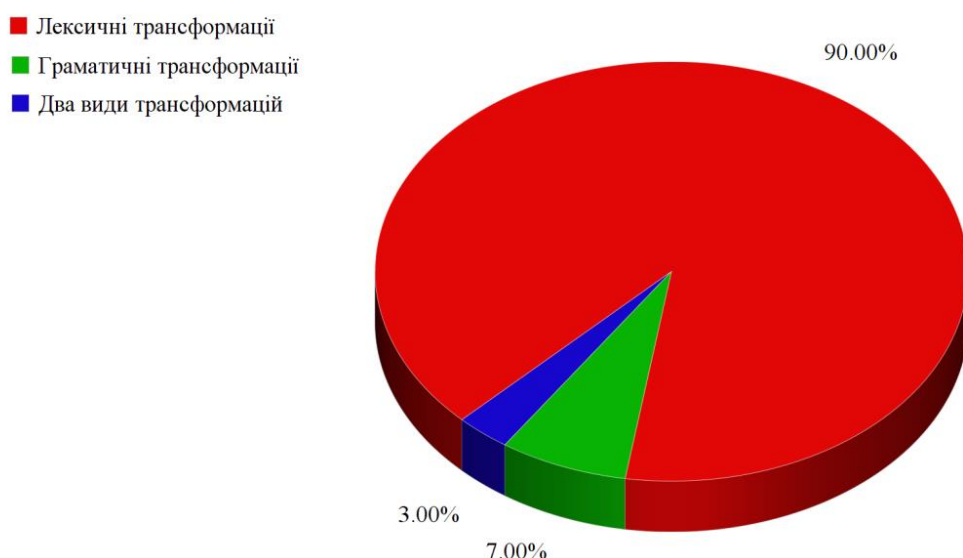
- 1) залишити онім у вигляді, в якому він був у мові оригіналу;
- 2) транскрибувати онім;
- 3) транслітерувати онім;
- 4) перекласти онім.

У ході дослідження були проаналізовані усі ці традиційні варіанти перекладу. Розглянуті в ході аналізу прагмоніми походять з різних тематичних областей з метою неупередженого вивчення закономірності їх мовних характеристик та особливостей перекладу. Був проведений перекладацький аналіз усіх товарних назв, і прагмоніми були розділені на три групи відповідно до типу трансформацій, що були використані при їх перекладі:

1) група лексичних методів відтворення прагмонімів як словесних товарних знаків українською мовою (90%.);

2) група граматичних методів відтворення прагмонімів як словесних товарних знаків українською мовою (7%).

Також були виявлені прагмоніми, при перекладі яких використовувалися обидва види трансформацій (3%). У цьому розділі наводяться як якісний, так і кількісний аналіз, що представлені також і у відсотковому еквіваленті у наведених діаграмах.



Діаграма 1. Трансформації застосовані при перекладі прагмонімів

3.2 Перекладацькі трансформації при відтворенні англомовних прагмонімів як словесних товарних знаків українською мовою

Трансформаційний спосіб передбачає реалізацію таких прийомів, які трансформують одиниці мови оригіналу в перекладі. Л. С. Бархударов, який розробив типологію перекладацьких трансформацій (перестанови, заміни, додавання і опущення), виходив з того, що перекладацькі трансформації – це ті численно і якісно різноманітні міжмовні перетворення, які здійснюються для досягнення перекладацької еквівалентності та адекватності перекладу всупереч розбіжностям у формальних і семантичних системах двох мов [2].

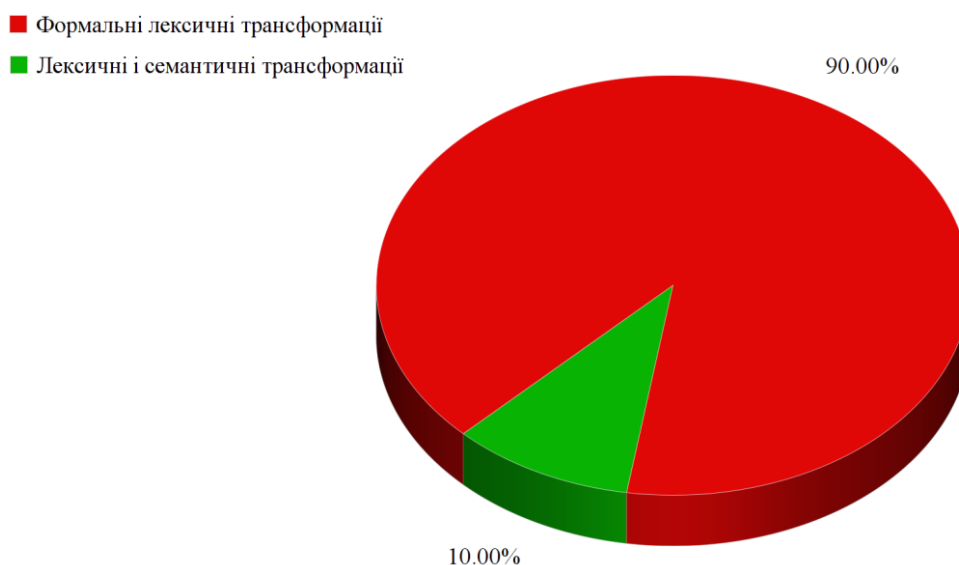
За В. Н. Комісаровим, перекладацькі трансформації – це перетворення, за допомогою яких можна здійснити перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу в зазначеному сенсі. І, оскільки перекладацькі трансформації здійснюються з мовними одиницями, що мають як план змісту, так і план вираження, вони носять формально-семантичний характер, перетворюючи як форму, так і значення вихідних одиниць [3].

Для перекладу відтворення англомовних прагмонімів як словесних товарних знаків українською мовою використовуються лексичні та граматичні трансформації, які детальніше проаналізовано у пунктах 3.2.1 та 3.2.2 цього розділу.

3.2.1 Лексичні трансформації відтворення англомовних прагмонімів як словесних товарних знаків українською мовою.

При перекладі прагмонімів були використані лексичні трансформації, яких є переважна більшість – вони були використані при перекладі 90 прикладів, що дорівнює 90% проаналізованого матеріалу. Застосовані лексичні трансформації можна розділити на дві групи:

- 1) формальні лексичні трансформації;
- 2) лексичні і семантичні трансформації.



Діаграма 2. Види лексичних трансформацій

Формальні лексичні трансформації були використані при перекладі 81 прагмоніма, що складає 90% від усіх лексичних трансформацій. Лексичні і семантичні трансформації були застосовані при перекладі 9 прагмонімів, що складає 10% від усіх лексичних трансформацій.

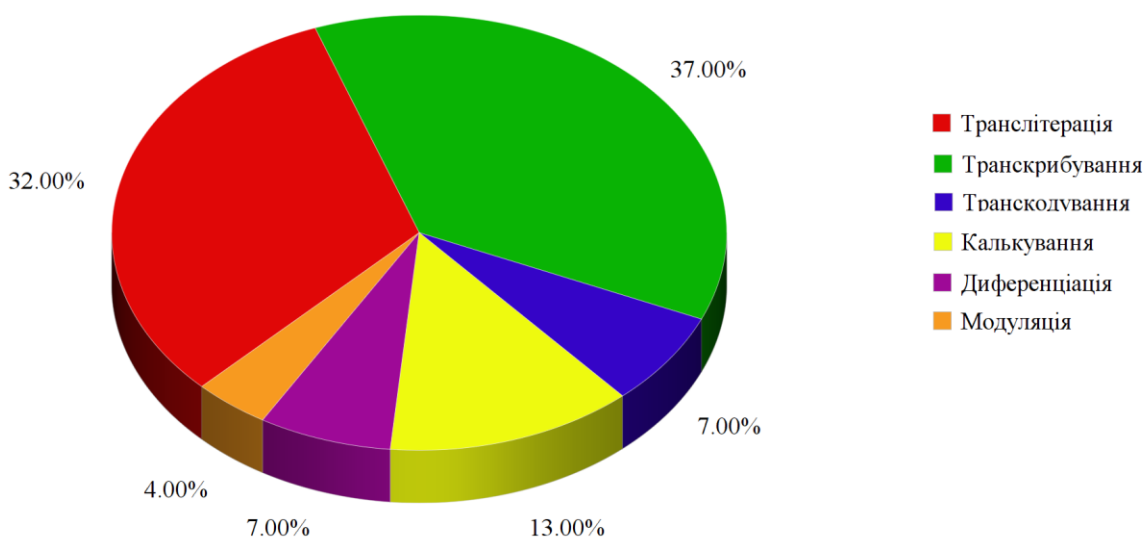
Серед формальних лексичних трансформацій, що були використані при перекладі вибірки проаналізованих прагмонімів, виділяємо:

- 1) транслітерацію;
- 2) транскрибування;
- 3) змішане транскодування;
- 4) калькування.

Серед лексичних і семантичних трансформацій, що були використані при перекладі вибірки проаналізованих прагмонімів, виділяємо:

- 1) диференціацію;
- 2) модуляцію.

Транслітерація була застосована при перекладі 29 (32%) проаналізованих прагмонімів, транскрибування було застосоване при перекладі 34 (37%) прикладів, змішане транскодування – 6 (7%) прагмонімів, калькування – 12 (13%) прагмонімів. Диференціація була використана при перекладі 6 (7%) прагмонімів, а модуляція при перекладі 3 (4%) проаналізованих прагмонімів. Тож усі використані лексичні трансформації та їх відсоткове відношення наведене у наступній діаграмі.



Діаграма 3. Лексичні трансформації

Лексичні трансформації зумовлені різницею в лексичних системах англійської та української мов. Своєрідність смислової структури словникового складу в різних мовах пояснює використання лексичних трансформацій, які спрямовані на: «заміну окремих лексичних одиниць мови оригіналу на відповідні лексичні одиниці цільової мови, які не є їх лексичними еквівалентами, тобто вони мають інше значення, ніж перекладені одиниці» [20, с. 196]. Основна причина залучення лексичних трансформацій у процесі перекладу – лінгвокультурні особливості розвитку лексичної системи мови, що відображають світогляд певної культурної спільноти [20].

При транслітерації слово перекладається по буквам згідно з таблицею відповідностей символів, але це не завжди відповідає реальному звучанню слова в мові оригіналу, крім того, результат не завжди зручний для носіїв української мови. Транслітерація, за визначенням О. Ахманової, – це «формальне відтворення початкової лексичної одиниці за допомогою алфавіту мови перекладу; буквена імітація форми початкового слова» [4, с. 401].

Наприклад, прагматонім туалетної води *Versus* буде перекладатися власне за використання транслітерації – парфуми «Версус»:

– (12) *Get the best deals on Versus eau de toilette for men* (MI, URL) – Отримайте найкращі пропозиції на туалетну воду для чоловіків «Версус».

Назва дитячого конструктора *Lego* передається за рахунок транслітерації:

– (51) *Shop awesome Lego building toys and brick sets and find the perfect gift for your kid* (MI, URL) – Купуйте дивовижні іграшки та набори конструктору «Лего» та знайдіть ідеальний подарунок для вашої дитини.

Прагмонім-аббревіатура відеоігор та відеоприставок *SEGA* також відтворюється українською мовою шляхом транслітерації – відеоігри та відеоприставки «СЕГА»:

– (55) *SEGA is a video game developer and hardware development company with headquartered in Tokyo, Japan, with multiple offices around the world* (MI,

URL) – «СЕГА» – це компанія-розробник відеоігор та ігрового обладнання зі штаб-квартирою в Токіо, Японія, з безліччю офісів в усьому світі.

Аналогічно транслітерується і прагмонім виробника гусеничних тракторів *CAT* – «КАТ»:

– (47) *The CAT product line of more than 300 machines reflects our increased focus on customer success* (MI, URL) – Лінійка продуктів «КАТ» містить понад 300 машин і відображає нашу посилення увагу до успіху клієнтів.

Для перекладу назв марок автомобілів найбільш часто використовується метод транслітерації, при цьому капіталізація може замінюватися лапками у певному контексті: автомобіль *Aston Martin* – «Астон Мартін», автомобіль *Mustang* – «Мустанг», автомобілі *Ferrari* – «Феррарі»:

– (14) *While Aston Martin may have gained fame as being 007's ride of choice, today it makes amazing sports cars* (MI, URL) – Хоча «Астон Мартін» здобув славу як вибір агента 007, сьогодні компанія виробляє дивовижні спортивні автомобілі;

– (66) *Most sports cars, including the 2019 Mustang, have starting prices near \$25,000* (MI, URL) – Більшість спортивних автомобілів, включаючи «Мустанг» 2019 року, мають стартові ціни близько 25 000 доларів.

– (71) *Enter the official Ferrari website: you will find information, videos and images of the new car range, as well as news on services and events organised* (MI, URL) – Заходьте на офіційний веб-сайт «Феррарі»: там ви знайдете інформацію, відео та зображення нового модельного ряду автомобілів, а також новини про послуги та заходи.

При перекладі прагмонімів продуктів харчування та напоїв також найчастіше застосовується метод транслітерації. Прикладами можуть слугувати: печиво *Oreo* – «Орео», харчові продукти *Contadina* – «Контандіна», напій *Coca-Cola* – «Кока-Кола», шоколадний батончик *Milky Way* – «Мілкі Вей», морозиво *Baskin Robbins* – «Баскін Роббінс», цукерки та шоколадні вироби *Ritter Sport* – «Ріттер Спорт», бульйони та супи *Knorr* – «Кнорр»,

ванільне печиво та вафлі *Nilla* – «Нілла», батончик *KitKat* – «Кіт Кат», шоколадний батончик з карамеллю *Caramello* – «Карамелло»:

– (94) *Since Oreo cookies debuted in 1912, over 362 billion have been sold, making them the best-selling cookie in the United States* (MI, URL) – З моменту випуску «Орео» у 1912 році було продано понад 362 мільярдів упаковок, що робить його найбільш популярним печивом у США;

– (95) *Enrich the meals you share with your family with Contadina's rich, flavorful tomato taste* (MI, URL) – Збагатіть страви, які ви готуєте для родини, насиченим смаком томатів «Контадіна»;

– (89) *Coca-Cola is a beverage that makes every moment of our life a special one* (MI, URL) – «Кока-Кола» – напій, який кожний момент в житті робить особливим;

– (90) *Milky Way bars are made of chocolate malt flavored nougat and caramel covered with milk chocolate* (MI, URL) – Батончики «Мілкі Вей» виготовлені з нуги та карамелі, покритої молочним шоколадом;

– (74) *Baskin Robbins is an American chain of ice cream and cake specialty shop restaurants* (MI, URL) – «Баскін Роббінс» – американська мережа ресторанів та магазинів морозива та тортів;

– (73) *There are over 30 varieties of Ritter Sport chocolate bars* (MI, URL) – Існує понад 30 різновидів шоколадних батончиків «Ріттер Спорт»;

– (72) *Knorr products add quick and easy flavor to any family meal* (MI, URL) – Продукти «Кнорр» швидко додають приємного смаку будь-якій домашній страві;

– (49) *Crispy vanilla wafers with a touch of sweetness Nilla are instantly recognizable and always a hit among all types of consumers* (MI, URL) – Хрусткі солодкі вафлі з присмаком ванілі «Нілла» легко пізнати і вони завжди популярні серед усіх споживачів;

– (3) *KitKat is a perfect balance of chocolate and wafer first launched in the UK in 1935* (MI, URL) – Батончик «Кіт Кат» – це ідеальний баланс шоколаду та вафлі, що вперше був випущений у Великобританії в 1935 році;

– (40) *The Caramello milk chocolate bar offers the luscious flavor of creamy caramel and the smooth, velvety delight of milk chocolate* (MI, URL) – Батончик «Карамелло» має насинений смак вершкової карамелі та ніжного молочного шоколаду.

Зазвичай торгові назви електричних пристроїв або довільні назви, що не мають конкретного походження також перекладаються на українську мову за допомогою використання транслітерації. Наприклад, прагмонім програмного забезпечення *Inventa* буде передаватися як «Інвента», торгова назва кухонного посуду *Innova* – як «Іннова», мікропроцесори *Intel* – як «Інтел», комп'ютерні частини *Solectron* – «Солектрон», фотоапарати *Kodak* та *Nikon* відповідно «Кодак» та «Нікон»:

– (42) *Inventa is a provider of software and managed services to enterprises in financial services, insurance, healthcare and manufacturing* (MI, URL) – «Інвента» – це постачальник програмного забезпечення та послуг управління для компаній у сфері фінансових послуг, страхування, охорони здоров'я та виробництва;

– (48) *Find helpful customer reviews and review ratings for Innova* (MI, URL) – Знайдіть корисні відгуки клієнтів та перегляньте оцінки для посуду «Іннова»;

– (56) *Intel creates innovation in cloud computing, data center, Internet of Things, and their PC solutions is powering the smart and connected digital world we live in* (MI, URL) – «Інтел» створює інновації у сфері хмарних обчислень, обробки даних, інтернету речей, а їх комп'ютерні рішення підживлюють інтелектуальний та поєднаний цифровий світ, у якому ми живемо;

– (58) *Solectron corporation operates as the world's largest electronics manufacturing services company* (MI, URL) – Корпорація «Солектрон» є найбільшою у світі компанією, що виробляє електронні прилади;

– (97) *Kodak announces a new photo printer line up* (MI, URL) – «Кодак» оголошує про запуск нової лінійки фотопринтерів;

– (100) *Nikon provides top of the range cameras and photography equipment, preparing you for an immersive experience creating beautiful images* (MI, URL) – «Нікон» виробляє найкращі фотоапарати та обладнання, готуючи вас до захоплюючого досвіду створення прекрасних зображень.

Транскрипція або транскрибування полягає у фонетичній передачі назв так, як вони звучать англійською мовою. Транскрибують ті англійські прагмоніми, до складу яких входять специфічні голосні фонемі англійської мови, які утворюються за допомогою різних звукових та буквених комбінацій. Проте, транскрипція прагмонімів з англійської мови часто становить певні труднощі. Причиною труднощів транскрипції є те, що існують значні розходження між англійською орфографією та вимовою. Іншою проблемою застосування транскрипції є відсутність в українській мові фонем, які існують в англійській мові.

Прикладом може слугувати прагмонім бренду жувальних цукерок з фруктовим смаком *Skittles*. При перекладі на українську мову передається саме звукова форма прагмоніму ['skɪt.lz] – «Скітлз»:

– *Skittles are a small round chewy candy that comes in many different colors in a bag* (MI, URL) – «Скіттлз» – це маленькі, круглі, жувальні, різнокольорові цукерки в упаковці.

Прагмонім крему *Diminish* найефективніше перекласти також за рахунок транскрибування. Звукова форма [dɪ'mɪn.ɪʃ] українською мовою передається як «Дімініш», хоча у такому перекладі на українську мову прагмонім втрачає свою основну конотацію як продукту, що зменшує зморшки, оскільки такий переклад

можна вважати неадекватним, але це додаткове значення можна компенсувати за рахунок пояснення, або ехо-фрази, наприклад, у рекламному слогані:

– (5) *Diminish is an anti-aging cream for eye area, face and neck which nourishes and beautifies skin* (MI, URL) – «Дімініш» – це крем проти старіння, призначений для очей, обличчя та шиї, що живить шкіру та покращує її вигляд.

Торгова назва кондиціонеру для пом'якшення тканин *Snuggle* також передається шляхом втілення звукової форми ['snʌg.l] засобами української мови – «Снагл»:

– (7) *Snuggle is made with odor fighting technology plus a variety of Snuggle benefits include softness and long lasting freshness* (MI, URL) – Кондиціонер «Снагл» розроблений за допомогою технології боротьби з запахом плюс різноманітні переваги «Снагл» включають м'якість та довготривалу свіжість.

Аналогічним способом транскрибується прагмонім засобів для догляду за шкірою *Clean and Clear* : [kli:n ənd klɪə] – «Клін енд кліа»:

– (31) *Clean and Clear provides face and skin care products including face wash, scrubs, moisturizers etc.* (MI, URL) – «Клін енд кліа» виробляє засоби для догляду за шкірою обличчя, включаючи продукти для вмивання, скраби, зволожуючі засоби тощо.

Для перекладу прагмоніма виробника продуктів харчування *Lifeway* також найкращим способом є застосування транскрибування. Звукова форма [laɪf weɪ] передається в українській мові як «Лайфвей». Аналогічно відбувається і при перекладі прагмоніму продуктів харчування *Bestfoods*. Звукова форма [best fu:dz] передається в українській мові як «Бестфудз»:

– (60) *Lifeway produces delicious probiotic dairy beverages with 12 active cultures, much more “friendly” bacteria than found in yogurt and has tremendous health benefits* (MI, URL) – Компанія «Лайфвей» виробляє смачні молочні напої з пробіотиками, використовуючи 12 активних культур, що є набагато «доброзичливішими» та мають більше переваг для здоров'я, ніж бактерії у йогурт;

– (65) *At Bestfoods we are standing up for fresh tasty food, and where it comes from* (MI, URL) – У «Бестфудз» ми дбаємо про свіжість та смак їжі та її походження.

Цікавим прикладом є переклад прагмоніму спортивного одягу *Nike*. Найкращим способом ми вважаємо саме транскрибування, щоб точно передати звукову форму [ˈnaɪki], оскільки на своїй батьківщині, США, цей прагмонім вимовляється саме як «Найкі». Однак переважна більшість людей все таки називають цей бренд з помилкою, що звучить як «Найк»:

– (83) *Nike delivers innovative products, experiences and services to inspire athletes* (MI, URL) – «Найкі» виробляє інноваційні продукти, досвід та послуги, щоб надихати спортсменів.

При перекладі прагмонімів також було застосоване змішане транскодування – 6 прикладів (7%). Серед них зокрема назва компанії-виробника електричних пристроїв *Smart and Friendly* – «Смарт енд френдлі», назва парфумів *Chanel #5* – «Шанел #5», прагмонім батарейок *Energizer* – «Енерджайзер», назва компанії-виробника взуття *Naturalizer* – «Нечуралайзер», назва технологічної компанії *Simpletech* – «Сімплтех» та прагмонім продуктів для гоління *Gillette* – «Джілетт»:

– (32) *Smart and Friendly is a leading provider of carrier-class IoT solutions* (MI, URL) – «Смарт енд френдлі» є провідним постачальником рішень інтернету речей;

– (37) *Chanel No. 5 was the first perfume launched by French couturier Gabrielle Coco Chanel* (MI, URL) – «Шанел №5» – це перший парфум, випущений французьким кутюр'є Габріель Коко Шанель;

– (38) *Energizer is an American manufacturer and one of the world's largest manufacturers of batteries* (MI, URL) – «Енерджайзер» – американська компанія і один з найбільших у світі виробників батарейок та акумуляторів;

– (39) *Built for comfort and style, Naturalizer shoes for women offer on-trend appeal mixed with all day comfort* (MI, URL) – Створене для комфорту та стилю,

жіноче взуття «Нечуралайзер» пропонує актуальний тренд, у поєднання з комфортом протягом усього дня;

– (59) *SimpleTech designs, develops, manufactures and markets custom and open-standard memory solutions* (MI, URL) – Компанія «Сімплтек» розробляє, розвиває, виготовляє та займається дистрибуцією рішень з відкритим стандартом пам'яті;

– (80) *Experience an exceptional shave with Gillette men's razors, engineered to give you a comfortably smooth shave every time* (MI, URL) – Насолоджуйтесь використанням бритв «Джілетт», що створені для того, щоб забезпечити вам зручне та гладке гоління.

Калькування – це прийом перекладу, що полягає в тому, що складові частини слова чи словосполучення мови оригіналу замінюються прямими відповідниками цих слів чи словосполучень, які віднаходяться у мові перекладу. Цей спосіб був застосований при перекладі 12 проаналізованих прагмонімів, що дорівнює 13% у відсотковому еквіваленті.

Серед них зокрема прагмонім спортивного одягу *Champion* – «Чемпіон», назва парфумів *Bamboo* – «Бамбук», назва парфумів *Fire and Ice* – «Вогонь та лід», назва продуктів для догляду за тілом *Body and Soul* – «Тіло і душа», прагмонім обладнання для роботи на фермі *Farm and Ranch* – «Ферма та ранчо», назва торгової марки продуктів харчування *Healthy Choice* – «Здоровий вибір», назва віскі *Royal Island* – «Королівський острів», назва компанії-виробника годинників *IWC – International Watch Company* – «МГК – Міжнародна годинникова компанія», прагмонім йогурту *TCBY – The Country's Best Yogurt* – «НІК – Найкращий йогурт країни», назва автомобілю *Jaguar* – «Ягуар», прагмонім кухонної техніки *Volcano* – «Вулкан», назва безалкогольного напою *Samurai* – «Самурай» та прагмонім борошна *King Arthur* – «Король Артур»:

– (1) *Since 1919 Champion has inspired athletes on and off the field with its authentic, American athletic apparel* (MI, URL) – З 1919 року спортивний одяг

«Чемпіон» надихає спортсменів на полі і за його межами своїми автентичними американськими моделями;

– (2) *Gucci launches its new perfume Bamboo in spring 2015, named after the already existing collection of accessories* (MI, URL) – Гуччі випускає новий парфум «Бамбук» навесні 2015 року, названий на честь вже існуючої колекції аксесуарів;

– (18) *Fire and Ice by Revlon is an oriental floral fragrance for women, that was launched in 1994* (MI, URL) – «Вогонь та лід» від Ревлон – це східний квітковий аромат для жінок, який був випущений у 1994 році;

– (19) *Several years ago I purchased my first Body and Soul cosmetics and I've been in love with the line ever since* (MI, URL) – Кілька років тому я придбала свою першу косметику «Тіло і душа» і з тих пір я закохана у цю лінійку;

– (20) *Farm and Ranch is your premier source for livestock equipment in South Dakota, North Dakota and Montana* (MI, URL) – «Ферма та ранчо» – це ваш головний постачальник обладнання для тваринництва у Південній Дакоті, Північній Дакоті та Монтані;

– (24) *Healthy Choice frozen meals, frozen treats, and soup are a quick and easy way to maintain a healthy lifestyle* (MI, URL) – Заморожені страви, закуски та супи від компанії «Здоровий вибір» – це швидкий та простий спосіб вести здоровий спосіб життя;

– (25) *A bottle of Royal Island 30 year old is a blended Scotch whisky that was bottled for the Japanese market* (MI, URL) – Пляшка «Королівський острів» тридцятилітньої витримки – це купажоване шотландське віскі, яке було розлите для японського ринку;

– (52) *Discover our Swiss luxury watch collections on the official IWC website* (MI, URL) – Перегляньте нову колекцію розкішних швейцарських годинників на офіційному веб-сайті «МГК»;

– (53) *TCBY leads the market in nutrition, taste, and new product innovation, always reaching to anticipate the evolving needs and wants of our customers* (MI,

URL) – Йогурт «НІК» лідирує на ринку продуктів харчування, смаку та інновацій, завжди випереджаючи потреби та бажання наших клієнтів;

– (67) *Since the first Jaguar car was produced in 1935 we have pushed the boundaries of what is possible* (MI, URL) – З моменту, коли був випущений перший автомобіль «Ягуар» у 1935 році, ми розширили межі можливого;

– (70) *We offer a wide range of Volcano ovens* (MI, URL) – Ми пропонуємо широкий вибір печей «Вулкан»;

– (87) *A new non-alcoholic beverage Samurai is on sale* (MI, URL) – Діють знижки на новий безалкогольний напій «Самурай»;

– (88) *The King Arthur flour is an American supplier of flour, ingredients, baking mixes, cookbooks, and baked goods* (MI, URL) – «Король Артур» – американська компанія-виробник борошна, інгредієнтів, сумішей для випічки, кулінарних книг та хлібобулочних виробів.

Серед лексичних і семантичних трансформацій, при відтворенні англійських прагмонімів українською мовою були використані диференціація та модуляція.

Диференціація зумовлена тим, що багато англійських слів із широким значенням не мають прямих еквівалентів українською мовою. У таких випадках словники надають ряд значень, які лише частково охоплюють значення слова мови-джерела, а перекладачі повинні вибрати один із варіантів, який найкраще відповідає контексту. Диференціація була використана при відтворенні 6 прагмонімів, що відповідає 7%. Серед прикладів прагмонім рушників для прибирання *Sparkle* – «Блиск», назва парфумів *Declaration* – «Виголошення», назва губної помади *Invincible* – «Нездоланна», назва парфумів *One* – «Один», прагмонім виробника борошна *Gold Medal* – «Золота відзнака» та прагмонім парфумів *Obsession* – «Одержимість»:

– (6) *Sparkle paper towels deliver the kind of clean you demand* (MI, URL) – Паперові рушники «Блиск» забезпечують вам саме ту чистоту, якої ви вимагаєте;

– (92) *Cartier's fragrance Declaration for men has an emotional touch leaving a note of freshness* (MI, URL) – Чоловічий аромат «Виголошення» від «Картъє» має емоційний штрих та нотку свіжості;

– (10) *Buy Loreal Invincible lipstick and get the best deals* (MI, URL) – Купуйте помаду «Нездоланна» від Лореаль і отримуйте найкращі пропозиції;

– (11) *One eau de toilette by Calvin Klein was introduced in 1994, designed as a unisex fragrance* (MI, URL) – Туалетна вода «Номер один» від Келвін Кляйн була представлена в 1994 році та розроблена як аромат унісекс;

– (27) *Discover the full range of flours from Gold Medal, including self-rising flour, all-purpose flour and whole wheat flour* (MI, URL) – Дізнайтеся про весь асортимент борошна «Золота відзнака», включаючи розпушувач тіста, універсальне та цільнозернове борошно;

– (91) *Obsession is a classic fragrance launched in 1985 that creates an intoxicating blend of balsamic tones* (MI, URL) – «Одержимість» – це класичний аромат, випущений у 1985 році, що створює п'янку суміш бальзамічних нот.

Модуляція, що полягає у використанні слова або фрази мови перекладу, яка є відмінною від слова або фрази мови оригіналу для передачі тієї ж ідеї, застосовувалася при перекладі 3 прагмонімів, що відповідає 4%:

– (33) *Wash and Go shampoo and conditioner gives your hair a clean feel while leaving it soft and nourished too* (MI, URL) – Шампунь і кондиціонер «Швидке миття» живлять та очищують ваше волосся, залишаючи його м'яким;

– (44) *Wheaties is a brand of general mills breakfast cereal well known for featuring prominent athletes on the exterior of the package* (MI, URL) – «Пшеничні» – це компанія, що виробляє зернові молочні сніданки, відомий тим, що розміщує на упаковках фото відомих спортсмени;

– (63) *Mothercare is Britain's number one specialist retailer for mums to be and parents of young children* (MI, URL) – «Турбота матері» – це британський спеціалізований магазин з товарами для майбутніх мам та батьків маленьких дітей.

3.2.2 Граматичні трансформації відтворення англомовних прагмонімів як словесних товарних знаків українською мовою.

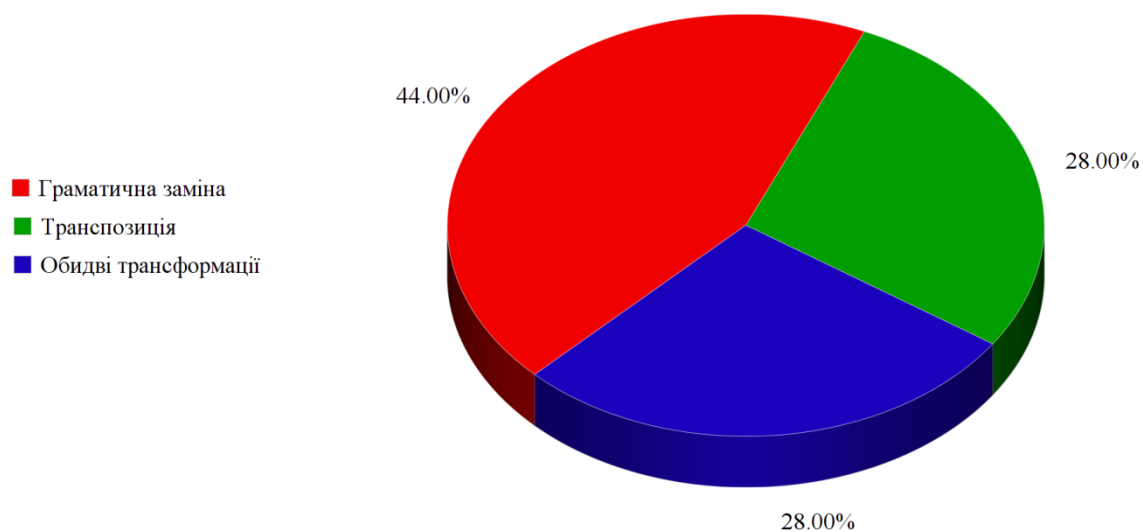
Здійснення адекватного перекладу іноді неможливе без застосування граматичних трансформацій. Граматичні трансформації – це в першу чергу зміна структури та перебудова речення із застосуванням різноманітних змін як синтаксичного, так і морфологічного порядку. Граматичні перетворення зумовлюються різними причинами як чисто граматичного, так і лексичного характеру, хоча основну роль відіграють саме граматичні фактори, тобто різниці у будові різних мов.

При співставленні граматичних категорій та форм англійської та української мов, як правило, визначаються наступні випадки:

- 1) відсутні ті або інші категорії в одній з мов;
- 2) часткове співпадіння;
- 3) повне співпадіння.

Необхідність в граматичних трансформаціях виникає в першому і другому випадках. В українській мові, у порівнянні з англійською мовою, відсутні такі граматичні категорії, як артикль чи герундій, а також інфінітивні конструкції та безособові номінативні конструкції. Часткове співпадіння або неспівпадіння у значенні і використанні відповідних форм і конструкцій також вимагає граматичних трансформацій. Сюди можна віднести такі явища, як часткове неспівпадіння категорії числа, часткове неспівпадіння у формі пасивної конструкції, часткове співпадіння форми інфінітива, деякі відмінності у вираженні модальності і т. д.

При перекладі прагмонімів були використані граматичні трансформації, яких є меншість у порівнянні з лексичними. Граматичні трансформації були використані при перекладі 7 прикладів, що дорівнює 7% проаналізованого матеріалу. Серед граматичних трансформацій були використані граматична заміна та транспозиція. Також були виявлені приклади, при перекладі яких одночасно застосовувалися ці дві трансформації.



Діаграма 4. Граматичні трансформації.

Граматична заміна полягає у зміні певної граматичної категорії слова або конструкції речення. Ця трансформація була застосована при відтворенні 3 прагмонімів, що у відсотковому еквіваленті дорівнює 44% від усіх граматичних трансформацій. Наприклад, при відтворенні прагмоніма безалкогольних напоїв *Mountain Dew* у мові перекладу використовується прикметник замість іменника – «Гірська роса», аналогічно змінюються частини мови з прикметників на іменники при відтворенні назви косметичних серветок *Soft and Gentle* – «М'якість та ніжність», а при перекладі назви соку *Red Cheek* змінилася граматична категорія числа – «Червоні щічки»:

– (15) *Mountain Dew is a carbonated soft drink brand and its original formula was invented in 1940* (MI, URL) – «Гірська роса» – це марка безалкогольних газованих напоїв, оригінальна формула яких була винайдена у 1940 році;

– (30) *Soft and Gentle facial tissues are made from 100% natural ultra-thin paper* (MI, URL) – Косметичні серветки для обличчя «М'якість та ніжність» виготовляються зі 100% натурального ультратонкого паперу;

– (26) *But my favorite store-bought apple juice was always Red Cheek* (MI, URL) – Та моїм улюбленим яблучним соком з магазину завжди був сік «Червоні щічки».

Транспозиція полягає у зміні порядку слів у фразі чи речення при відтворенні іноземною мовою, що пов'язано з структурними відмінностями вираження основного змісту. Ця трансформація була застосована при перекладі 2 прагмонімів, що у відсотковому відношенні дорівнює 28% від усіх граматичних трансформацій:

– (17) *Search for King's Pride cigars here to find the smoke that's just right for you, at low prices* (MI, URL) – Шукайте сигари «Гордість короля» тут, щоб отримати дим, який підходить саме вам, за низькими цінами;

– (13) *Curl Friends shampoos are formulated specifically for naturally curly hair* (MI, URL) – Шампуні «Друзі локонів» створені спеціально для природного кучерявого волосся.

При відтворенні деяких англійських прагмонімів українською мовою іноді одночасно застосовувалися ці дві трансформації:

– (21) *For over 50 years, Harvest of the Sea continues to be both a pioneer and world leader in premium shrimp and seafood products* (MI, URL) – Протягом 50 років «Морський урожай» залишається першою компанією та світовим лідером у виробництві високоякісних креветок та морепродуктів;

– (22) *The Republic of Tea uses only the world's worthiest leaves to concoct their complex blends and create great taste* (MI, URL) – «Чайна республіка» використовує лише найкраще у світі листя для приготування своїх складних сумішей та створення чудового смаку.

Висновки до розділу 3

Особливість перекладу товарних назв, на відміну від звичайної лексики, полягає в тому, що при їх перекладі на інші мови в основному зберігається

первинний звуковий образ. Причина цього полягає у специфічній семантичній структурі власних імен. При передачі прагмонімів звукова форма відіграє чи не найважливіше значення. Це відбувається тому, що прагмоніми виділяють індивідуальні об'єкти з ряду подібних, оминаючи ступінь представлення або загального поняття (референта). Прагмоніми несуть в собі певну інформацію саме про цей продукт та про його властивості. Без збереження свого основного знання, торгова назва не може функціонувати у новому мовному середовищі.

Щоб правильно вживати іноземні прагмоніми українською мовою, необхідне знання способів їх перекладу. Хоча в більшості випадків такого виду перетворення не є власне перекладом, оскільки, як правило, власні назви транскрибуються або транслітеруються.

У ході дослідження були проаналізовані усі ці традиційні варіанти перекладу. Розглянуті в ході аналізу прагмоніми походять з різних тематичних областей з метою неупередженого вивчення закономірності їх мовних характеристик та особливостей перекладу. Був проведений перекладацький аналіз усіх товарних назв, і прагмоніми були розділені на три групи відповідно до типу трансформацій, що були використані при їх перекладі:

1) група лексичних методів відтворення прагмонімів як словесних товарних знаків українською мовою (90%.);

2) група граматичних методів відтворення прагмонімів як словесних товарних знаків українською мовою (7%).

Транслітерація була застосована при перекладі 29 (32%) проаналізованих прагмонімів, транскрибування було застосоване при перекладі 34 (37%) прикладів, змішане транскодування – 6 (7%) прагмонімів, калькування – 12 (13%) прагмонімів. Диференціація була використана при перекладі 6 (7%) прагмонімів, а модуляція при перекладі 3 (4%) проаналізованих прагмонімів.

При перекладі прагмонімів були використані граматичні трансформації, яких є меншість у порівнянні з лексичними. Граматичні трансформації були використані при перекладі 7 прикладів, що дорівнює 7% проаналізованого

матеріалу. Серед граматичних трансформації були використані граматична заміна та транспозиція.

ВИСНОВКИ

При вивченні теоретичних засад прагмонімів як словесних товарних знаків було визначено, що для назв на позначення серій однотипних товарів, відсутній одностайно схвалений термін.

Ми поділяємо думку сучасних дослідників у тому, що для позначення серій однотипних товарів доцільно використовувати термін «прагмонім», який побудований за усталеною термінологічною моделлю, органічно входить до ономастичної системи української мови і дозволяє об'єднати у межах класу такі групи слів та визначається як «вмотивована власна назва певної марки, товару чи послуги, або інших предметів людської діяльності, що представлені на ринку».

До основних функцій прагмоніма можна віднести: комунікативну, рекламну, атрактивну та естетичну. різноманіття зазначених функцій прагмонімів, з одного боку, обумовлює їх значимість як одного з найважливіших компонентів реалізації практично орієнтованої рекламної комунікації, з іншого – підтверджує актуальність вивчення даного виду онімів як лінгвістичної одиниці.

При аналізі перекладацьких стратегій та тактик було виявлено, що проблема перекладу прагмонімів обумовлена тим, що перекладач повинен враховувати специфіку національного світосприйняття і лінгвістичний характер людей, мовою яких здійснюється переклад. Переклад прагмонімів повинен здійснюватися з урахуванням різних параметрів, серед яких еквівалентність має бути визначальним.

Існує чотири традиційні варіанти перекладу прагмонімів:

1) залишити онім у вигляді, в якому він був у мові оригіналу (найчастіше із тими онімами, чия назва пишеться латиницею);

2) транскрибувати онім (відповідно до чинних правил транскрибування мови перекладу);

3) транслітерувати онім (утім, практика транслітерації наразі вважається такою, що відходить у минуле, і вживається частково лише у випадку відсутності у мові графічних засобів відображення транскрипції);

4) перекласти онім (у випадку, якщо це поетичний онім, від розуміння значення якого залежить розуміння висловлювання або тексту).

При аналізі прагмонімів як словесних товарних знаків крізь призму мас-медійного дискурсу було також встановлено, що маніпулювати думкою покупців допомагає експресивність прагмоніма. Експресивність товарного знака – це його здатність виробляти певний маніпулятивний ефект. У той же час експресивність товарного знака пов'язана з його оціночно-емотивним аспектом. Відомі товарні знаки не тільки маніпулюють думками потенційних споживачів. Завдяки використанню психологічних і лінгвістичних прийомів вони сприяють позиціонуванню товарних знаків в сучасному суспільстві, тобто назва певних товарів викликає певні стійкі асоціації з життям і побутом людини.

З точки зору структури торгові назви поділяються на однокомпонентні (прагмоніми-слова) та багатокомпонентні (прагмоніми-словосполучення). До творення однокомпонентних прагмонімів залучаються різні частини мови: іменники в однині та множині; дієслова, прикметники, числівники, прийменники, вигуки. Використання лексичних одиниць різних частин мови у ролі прагмоніма призводить до їх субстантивації.

Для утворення багатокомпонентних прагмонімів широко використовуються вільні словосполучення таких структурних моделей: N+N, N's+N, N+and+N, N+prep+N, A+N, A+A, A+and+A, V+and+V та словосполучення, в яких поєднуються іменник і числівник (парфуми Carolina Herrera 212, Chanel #5).

До основних способів, за допомогою яких утворюються англійські прагмоніми, можна віднести: афіксацію, скорочення, аббревіацію, телескопію, словоскладання та семантичну деривацію.

При аналізі семантичного потенціалу прагмонімів було виявлено, що сигніфікат прагмоніма формується основною і додатковою сигніфікацією. Основна сигніфікація представляє поняття з його відмінними ознаками. Додаткова сигніфікація на початковій фазі існування товару формується семами доономастичного значення слова, яке виступає в якості назви товару.

Прагмоніми унікальні за рівнем прагматичного і психологічного впливів на реципієнта і концентрації значного обсягу інформації, оскільки містять духовні і матеріальні цінності часу, відбивають ідеали естетичних устремлень соціуму, є відбитками соціокультурних трансформацій в суспільстві.

У ході дослідження були проаналізовані усі ці традиційні варіанти перекладу. Розглянуті в ході аналізу прагмоніми походять з різних тематичних областей з метою неупередженого вивчення закономірності їх мовних характеристик та особливостей перекладу. Був проведений перекладацький аналіз усіх товарних назв, і прагмоніми були розділені на три групи відповідно до типу трансформацій, що були використані при їх перекладі:

- 1) група лексичних методів відтворення прагмонімів як словесних товарних знаків українською мовою (90%.);
- 2) група граматичних методів відтворення прагмонімів як словесних товарних знаків українською мовою (7%).

Транслітерація була застосована при перекладі 29 (32%) проаналізованих прагмонімів, транскрибування було застосоване при перекладі 34 (37%) прикладів, змішане транскодування – 6 (7%) прагмонімів, калькування – 12 (13%) прагмонімів. Диференціація була використана при перекладі 6 (7%) прагмонімів, а модуляція при перекладі 3 (4%) проаналізованих прагмонімів.

При перекладі прагмонімів були використані граматичні трансформації, яких є меншість у порівнянні з лексичними. Граматичні трансформації були використані при перекладі 7 прикладів, що дорівнює 7% проаналізованого матеріалу. Серед граматичних трансформацій були використані граматична заміна та транспозиція.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аврасін В. М. Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами. Москва: Международные отношения, 1996. 196 с.
2. Адуев А. Н., Белгородская Е. М. Товарный знак и его правовое значение. Москва: Юрид. лит., 1972. 72 с.
3. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. Москва: Издательский центр “Академия”, 2003. 128 с.
4. Арутюнова Н. Д. Номинация, референция, значение. Москва: Наука, 1977. С. 188–206.
5. Балли Ш. Французская стилистика. Москва: Иностран. лит. 1961. 46 с.
6. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста. Москва: ФЛИНТА Наука, 2013. 592 с.
7. Бархударов Л. С. Язык и перевод : вопросы общей и частной теории перевода. Москва: Международные отношения, 1975. 239 с.
8. Березникова Р. Е. Имя нарицательное и собственное. Москва: Наука, 1978. 42-68 с.
9. Бланар В. Дистрибуция антропонимических моделей. Перспективы развития славянской ономастики. Москва: 1980. 13–21 с.
10. Бучко, Д. Г. Словник української ономастичної термінології. Харків: Ранок-НТ, 2012. 256 с.
11. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва: Республика. Культурная революция, 2006. 269 с.
12. Болотов В. И. Назывная сила имени и классификация существительных в языке и речи. Восточно-славянская ономастика: Исследования и материалы. Москва: 1979. С. 47–58.

13. Василевский А. Л. Семиотический анализ товарных знаков. Семиотические проблемы языков науки, терминологии и информатики. Москва: МГУ, 1971. С. 474–478.
14. Веркман К. Д. Товарные знаки : создание, психология восприятия. Москва: Прогресс, 1986. 520 с.
15. Вінарєва О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет). Київ, 2005. 19 с.
16. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва: Наука, 1981. 139 с.
17. Голев Н. Д. Лингвистический статус и некоторые особенности функционирования мотивированных единиц русского языка. Номинативные единицы языка и их функционирование. Кемерово: Кемеров. ун-т, 1987. С. 105–114.
18. Городов О. А. Право на средства индивидуализации : товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования коммерческие обозначения. Москва: Волтерс Клувер, 2006. 346 с.
19. Грушевская Т. М. Политический газетный дискурс сквозь призму языковых средств. URL: http://journal.kfrgteu.ru/files/1/2011_2_16.pdf.
20. Евсюкова Т. В. Иноязычные товарные знаки в рекламном тексте. Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы. Москва: 1998. № 3. С. 3–7.
21. Жулавська О. О. Актуалізація концепту «реклама» у британському газетному дискурсі. Харків, 2011. 20 с.
22. Зиндер Л. Р. Общая фонетика. Москва: Высшая школа, 1979. 312 с.
23. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект: монография. Днепропетровск : ДНУ, 2004. 294 с.
24. Ильин В. И. Поведение потребителей. Санкт-Петербург: 1989. 57 с.

25. Исангузина И. И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты (на примере названий кондитерских изделий). Уфа: Башкирский государственный университет, 2008. № 4. С. 990–993.

26. Исакова А. А. Прагмоніми сучасної мови як складова рекламного дискурсу: лінгво-когнітивна, семантична, структурно-прагматична характеристика: автореф. дис. Челябінськ, 2012. 46 с.

27. Кирпичева О. В. Ономастикон рекламного текста: автореф. дис. канд. Волгоград: Волгоградский государственный педагогический университет, 2007. 21 с.

28. Колшанский Г. В. Контекстна семантика. Москва Наука, 1980. 149 с.

29. Комолова З. П. Графико-семантическое декодирование американских рекламных названий. Структурные и функциональные особенности научного текста. Владивосток: 1985. С. 115–119.

30. Комолова З. П. Емоційність прагмонімів. Актуальні проблеми лексикології. Новосибірськ: 1971. С. 65–67.

31. Комолова З. П. Семантична вмотивованість прагмонімів (на матеріалі товарних знаків СРСР і США). Проблеми семантики. Москва: 1974. С. 333–339.

32. Крюкова И. В. Рекламное имя : рождение, визуализация, восприятие. Волгоград : Перемена, 2003. 100 с.

33. Леонович Е. О. Прагматический аспект обращения. Москва, 1987. 87 с.

34. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Новосибирск : Сибирское соглашение, 2007. 230 с.

35. Мариениянова Н. В. Межкультурная коммуникация и перевод: Материалы межвузовской конференции. Москва, 2002. С. 175–176.

36. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва : Гносиз, 2003. 280 с.

37. Максимов Є.С. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Київ: Ленвіт, 2010. 175 с.

38. Максимов Є.С. Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів. К.: Ленвіт, 2010. 140 с.

39. Маmioфа И. Э. Понятие и определение товарного знака. Практика изобретательской и патентно-лицензионной работы. Ленинград: Изд-во ЛГУ, 1981. 216 с.

40. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва: УРСС, 2004. 280 с.

41. Медведева Е. В. Теория и практика изучения разновидностей массовой коммуникации. Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. М.: Изд-во Моск. ун-та. № 3. С. 19–23.

42. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Изд. 4, испр. и доп. Москва: 2016. 304 с.

43. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. 230 с.

44. Мордвинова Н. Г. Заимствованные словесные товарные знаки и знаки-гибриды. Вестник Чувашского университета. Гуманитарные науки: науч. журнал. 2007. № 3. С. 182–187.

45. Новичихина М. Е. Коммуникативная эффективность коммерческой номинации. Методы современной теории коммуникации: проблемы теории и социальной практики. Материалы 1-ой международной научной конференции «МСК-2002». Москва: Изд-во МГЛУ, 2002. С. 64–65.

46. Новичихина М. Е. Лингвистическая экспертиза товарного знака: теория и практика. Германия: Palmarium Academic Publishing, 2012. 120 с.

47. Новичихина М. Е. Экспертиза товарного знака: учеб. пособие. Воронеж: Факультет Журналистики ВГУ, 2013. 128 с.

48. Остин Е. С. Материалы к словарю собственных имен, употреблённых в переносном значении. Вопросы ономастики. Собственные имена в системе языка. Свердловск, 1980. С. 3–14.

49. Поддольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. 198 с.
50. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: Дис. канд. филол. наук. Екатеринбург: Уральский государственный университет им. А. М. Горького, 2005. 256 с.
51. Павлинская А. П. Товарный знак. Ленинград: Художник РСФСР, 1974. 308 с. Питер, 2000. 224 с.
52. Порпуліт О. О. Критерії оцінки якості перекладу рекламного. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі. Одеса: Астропринт, 2009. С. 161–171.
53. Романова Т. П. Система способов словообразования рекламных собственных имен. Вестник Самарского государственного университета. Самара: Самарский государственный университет, 2007. № 5/2 (55). С. 209–210.
54. Райс Л. 22 закона создания бренда. Москва : АСТ, 2004. 102 с.
55. Розен Я. С. Товарные знаки. Москва : Статут, 2002. 648 с.
56. Ромат Е. В. Реклама: учебник. 3–е изд., перераб. и доп. Харьков: Студцентр, 2000. 480 с.
57. Сусов И. П. Коммуникативно-прагматическая лингвистика и ее единицы. Прагматика и семантика синтаксических единиц. Калинин, 1984. С. 3–12.
58. Селіванова О. О. Нова типологія перекладацьких трансформацій. Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке. Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. С. 455–471.
59. Серов С. И. Виды і форми товарних знаків. Питання винахідництва. 1976. № 8. С. 29–30.
60. Стадульская Н. А. Семиотика товарных знаков. Липецк: Издательство «Гравис», 2013. 244 с.
61. Суперанская А. В. Теория и методика ономастических исследований. Москва : Наука, 1986. 256 с.
62. Суперанская А. В. Товарные знаки. Москва : Либроком, 2009. 192 с.

63. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. Волгоград : Перемена, 2000. 172 с.

64. Сусов И. В. Лингвистическая прагматика. Москва: Восток-Запад, 2006. 300 с.

65. Торчинський, М. М. Структура онімного простору української мови: монографія. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Хмельницький: Авіст, 2008. 550 с.

66. Уфимцева А.А. Типы словесных знаков. М., 1974. 234 с.

67. Фоменко О. С. Прагматонимы-глобализмы : лингвистический статус и функциональная специфика: автореф. дис. канд. филол. наук. Волгоград, 2009. 26 с.

68. Чармессон Г. Торгова марка: як створити ім'я, яке принесе мільйони. Санкт-Петербург: Пітер, 1999. 224 с.

69. Чернобров А. А. Теория имени : язык - философия - культура : филос. И логико-методол. основы теории номинации. Новосибирск: НГПУ, 1999. 210 с.

70. Шведова Н. Л. Функциональная специфика прагматонимов (на материале современной массовой литературы): дис. канд. филол. наук. Волгоград, 2011. 184 с. Языковая номинация: Общие вопросы. Москва: Наука, 1977. С. 188–206.

71. Щетинин Л.М. Слова, имена, вещи. Ростов: Издательство Ростовского университета, 1966. 222 с

72. Abercrombie & Fitch Co. v. Hunting World, Inc., 537 F.2d 4 (2d Cir. N.Y. 1976).

73. DeFouloy, C.D. The Role of the Media // Engaging Citizens. 2005 // EU Lobby Publisher at URL: <http://www.eulobby.net/eng/Modul/Abstract/ReadAbstract.aspx?Mid=1457&ItemID=641>

74. DeFouloy C. D. The Role of the Media in Engaging Citizens, 2005 // EU Lobby at Publisher URL: <http://www.eulobby.net/eng/Modul/Abstract/ReadAbstract.aspx?Mid=1457&ItemID=641>

75. Dr Leonardi V. Reading, Interpreting and Mediating Texts: (In)Visibiity in Translation? / Leonardi V: Voronesh State University, 2015. 242 p.

76. France P. Gillespie S. A Linguistic Theory Of Translation / France P. Gillespie S. Oxford: Oxford Univ. Press, 1965. 125 p.

77. Gal'perin, I.R. Tekst Kak Objekt Lingvisticseskogo Issledovanija. Moskva: Nauka, 1991 (Text as an Object of Linguistic Analysis).

78. Kress G. R. Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication. London: Edward Arnold, 2002. 152 p.

79. Rivkin S., Sutherland F. The Making of a Name. The Inside Story of the Brands We Buy. Oxford University Press, 2004. 275 p.

80. Robertson K. Journal of Commercial Marketing. 1992. No 8. P. 20–29.

81. Robertson K. Strategically Desirable Brand Name Characteristics. 1992. No 8. P. 20–29.

82. Room A. NTC's Dictionary of Trade Name Origins. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1991. 220 p.

83. Schechter A. Measuring the Value of Corporate and Brand. Design Management Journal, 1993. No 1. P. 30–33.

84. See Barton Beebe. A Semiotic Analysis of Trademark Law. 51 UCLA L. REV. 621. 2004. P. 217.

85. Solodovnikova A. N. Modern public service advertising: ways of influencing a recipient: doctor. diss. for Candidate of Philological Sciences. Saratov, 2011. 197 p.

86. Wodak R. Disorders of Discourse. New York-London: Longman. 200 p.

87. Wunderlich D. Methodological remarks on Speech Act Theory. Speech Acts theory of Pragmatics. Dordrecht, etc. 1980. P. 290–315.

88. Znamenskaya T. A. Stylistics of the English language: fundamentals of the course. Perfect Paperback: 2005. P. 205.

СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

(АД) — Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Совет. энцикл., 1990. С. 136–137.

(СЛТ) — Ганич І. Д., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. К.: Вища школа, 1985. 360 с.

(ЛО) — Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2011. 844 с.

(VC) — Vocabulary.Com. URL: <https://www.vocabulary.com/>.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

(MI) — Mova Info. URL: <http://mova.info>

ДОДАТОК

**ПРАГМОНІМИ ЯК СЛОВЕСНІ ТОВАРНІ ЗНАКИ:
ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ**

№	Текст оригіналу	Текст перекладу
1.	<i>Since 1919 <u>Champion</u> has inspired athletes on and off the field with its authentic, American athletic apparel (MI, URL).</i>	З 1919 року спортивний одяг « <u>Чемпіон</u> » надихає спортсменів на полі і за його межами своїми автентичними американськими моделями (переклад наш – К. Н.).
2.	<i>Gucci launches its new perfume <u>Bamboo</u> in spring 2015, named after the already existing collection of accessories (MI, URL).</i>	Гуччі випускає новий парфум « <u>Бамбук</u> » навесні 2015 року, названий на честь вже існуючої колекції аксесуарів.
3.	<i><u>KitKat</u> is a perfect balance of chocolate and wafer first launched in the UK in 1935 (MI, URL).</i>	Батончик « <u>Кіт Кат</u> » – це ідеальний баланс шоколаду та вафлі, що вперше був випущений у Великобританії в 1935 році.
4.	<i><u>Skittles</u> are a small round chewy candy that comes in many different colors in a bag (MI, URL).</i>	« <u>Скіттлз</u> » – це маленькі, круглі, жувальні, різнокольорові цукерки в упаковці.
5.	<i><u>Diminish</u> is an anti-aging cream for eye area, face and neck which nourishes and beautifies skin (MI, URL).</i>	« <u>Дімініш</u> » – це крем проти старіння, призначений для очей, обличчя та шиї, що живить шкіру та покращує її вигляд.
6.	<i><u>Sparkle</u> paper towels deliver the kind of clean you demand (MI, URL).</i>	Паперові рушники « <u>Блиск</u> » забезпечують вам саме ту чистоту, якої ви вимагаєте.

№	Текст оригіналу	Текст перекладу
7.	<i>Snuggle is made with odor fighting technology plus a variety of Snuggle benefits include softness and long lasting freshness (MI, URL).</i>	Кондиціонер <u>«Снагл»</u> розроблений за допомогою технології боротьби з запахом плюс різноманітні переваги <u>«Снагл»</u> включають м'якість та довготривалу свіжість.
8.	<i>Bloom by Gucci, eau de parfum for women launched by the design house Gucci in the year 2017 (MI, URL).</i>	<u>«Блум»</u> від Гуччі, парфуми для жінок, випущені дизайнерським будинком Гуччі у 2017 році.
9.	<i>Fresh began as a small collection in a neighborhood shop has evolved into a full lifestyle line of skincare, lip care, bodycare sold all over the world (MI, URL).</i>	Компанія <u>«Свіжість»</u> розпочинала свою діяльність як маленька колекція у сусідському магазині, а перетворилася на повну лінійку продуктів для догляду за шкірою, губами, тілом, що продаються в усьому світі.
10.	<i>Buy Loreal <u>Invincible</u> lipstick and get the best deals (MI, URL).</i>	Купуйте помаду <u>«Нездоланна»</u> від Лореаль і отримуйте найкращі пропозиції.
11.	<i><u>One</u> eau de toilette by Calvin Klein was introduced in 1994, designed as a unisex fragrance (MI, URL).</i>	Туалетна вода <u>«Номер один»</u> від Келвін Кляйн була представлена в 1994 році та розроблена як аромат унісекс.
12.	<i>Get the best deals on <u>Versus</u> eau de toilette for men (MI, URL).</i>	Отримайте найкращі пропозиції на туалетну воду для чоловіків <u>«Версус»</u> .
13.	<i><u>Curl Friends</u> shampoos are formulated specifically for naturally curly hair (MI, URL).</i>	Шампуні <u>«Друзі локонів»</u> створені спеціально для природного кучерявого волосся.

№	Текст оригіналу	Текст перекладу
14.	<i>While <u>Aston Martin</u> may have gained fame as being 007's ride of choice, today it makes amazing sports cars (MI, URL).</i>	Хоча «Астон Мартін» здобув славу як вибір агента 007, сьогодні компанія виробляє дивовижні спортивні автомобілі.
15.	<i><u>Mountain Dew</u> is a carbonated soft drink brand and its original formula was invented in 1940 (MI, URL).</i>	«Гірська роса» – це марка безалкогольних газованих напоїв, оригінальна формула яких була винайдена у 1940 році.
16.	<i>View current promotions on <u>Taster's Choice</u> coffee and get free shipping at \$35 (MI, URL).</i>	Перегляньте актуальні акції на каву «Вибір гурмана» і отримайте безкоштовну доставку за 35 доларів.
17.	<i>Search for <u>King's Pride</u> cigars here to find the smoke that's just right for you, at low prices (MI, URL).</i>	Шукайте сигари «Гордість короля» тут, щоб отримати дим, який підходить саме вам, за низькими цінами.
18.	<i><u>Fire and Ice</u> by Revlon is an oriental floral fragrance for women, that was launched in 1994 (MI, URL).</i>	«Вогонь та лід» від Ревлон – це східний квітковий аромат для жінок, який був випущений у 1994 році.
19.	<i>Several years ago I purchased my first <u>Body and Soul</u> cosmetics and I've been in love with the line ever since (MI, URL).</i>	Кілька років тому я придбала свою першу косметику «Тіло і душа» і з тих пір я закохана у цю лінійку.
20.	<i><u>Farm and Ranch</u> is your premier source for livestock equipment in South Dakota, North Dakota and Montana (MI, URL).</i>	«Ферма та ранчо» – це ваш головний постачальник обладнання для тваринництва у Південній Дакоті, Північній Дакоті та Монтані.
21.	<i>For over 50 years, <u>Harvest of the Sea</u> continues to be both a pioneer and</i>	Протягом 50 років «Морський урожай» залишається першою

№	Текст оригіналу	Текст перекладу
	<i>world leader in premium shrimp and seafood products (MI, URL).</i>	компанією та світовим лідером у виробництві високоякісних креветок та морепродуктів.
22.	<i><u>The Republic of Tea</u> uses only the world's worthiest leaves to concoct their complex blends and create great taste (MI, URL).</i>	« <u>Чайна республіка</u> » використовує лише найкраще у світі листя для приготування своїх складних сумішей та створення чудового смаку.
23.	<i>The first cigarette company to use physicians in their ads was American Tobacco, maker of <u>Lucky Strike</u> (MI, URL).</i>	Першою табачною компанією, яка використовувала медиків у своїй рекламі, була компанія «Американ Тобакко», виробник цигарок « <u>Лакі Страйк</u> ».
24.	<i><u>Healthy Choice</u> frozen meals, frozen treats, and soup are a quick and easy way to maintain a healthy lifestyle (MI, URL).</i>	Заморожені страви, закуски та супи від компанії « <u>Здоровий вибір</u> » – це швидкий та простий спосіб вести здоровий спосіб життя.
25.	<i>A bottle of <u>Royal Island</u> 30 year old is a blended Scotch whisky that was bottled for the Japanese market (MI, URL).</i>	Пляшка « <u>Королівський острів</u> » тридцятилітньої витримки – це купажоване шотландське віскі, яке було розлите для японського ринку.
26.	<i>But my favorite store-bought apple juice was always <u>Red Cheek</u> (MI, URL).</i>	Та моїм улюбленим яблучним соком з магазину завжди був сік « <u>Червоні щічки</u> ».
27.	<i>Discover the full range of flours from <u>Gold Medal</u>, including self-rising flour, all-purpose flour and whole wheat flour (MI, URL).</i>	Дізнайтеся про весь асортимент борошна « <u>Золота відзнака</u> », включаючи розпушувач тіста, універсальне та цільнозернове

№	Текст оригіналу	Текст перекладу
		борошно.
28.	<i>Highlight your inner masculinity with <u>Dark Blue</u> by the design house of Hugo Boss (MI, URL).</i>	Підкресліть свою внутрішню маскуліність парфумом «Дарк блу» від дизайнерського будинком «Х'юго Босс».
29.	<i>For the first 6 years of being in market, <u>Sweet'N Low</u> was only available in restaurants and coffee shops (MI, URL).</i>	Перші 6 років існування на ринку замінювач цукру «Світ енд лоу» був доступний лише в ресторанах та кав'ярнях.
30.	<i><u>Soft and Gentle</u> facial tissues are made from 100% natural ultra-thin paper (MI, URL).</i>	Косметичні серветки для обличчя «М'якість та ніжність» виготовляються зі 100% натурального ультратонкого паперу.
31.	<i><u>Clean and Clear</u> provides face and skin care products including face wash, scrubs, moisturizers etc. (MI, URL).</i>	«Клін енд кліа» виробляє засоби для догляду за шкірою обличчя, включаючи продукти для вмивання, скраби, зволожуючі засоби тощо.
32.	<i><u>Smart and Friendly</u> is a leading provider of carrier-class IoT solutions (MI, URL).</i>	«Смарт енд френдлі» є провідним постачальником рішень інтернету речей.
33.	<i><u>Wash and Go</u> shampoo and conditioner gives your hair a clean feel while leaving it soft and nourished too (MI, URL).</i>	Шампунь і кондиціонер «Швидке миття» живлять та очищують ваше волосся, залишаючи його м'яким.
34.	<i>Polish and protect your multi-surface floors with <u>Mop & Glo</u> for a shine that's no less than brilliant (MI, URL).</i>	Поліруйте та захищайте різноманітні поверхні за допомогою продуктів «Моп енд глоу», які надають неймовірний блиск.

№	Текст оригіналу	Текст перекладу
35.	<i>Shake and Bake is a flavored bread crumb-style coating for chicken and pork (MI, URL).</i>	«Шейк енд бейк» – це харчові суміші та хлібні сухарі для приготування курятини та свинини.
36.	<i>Carolina Herrera 212 fragrance is a feminine elegant aroma that reveals a new world of sensations (MI, URL).</i>	Парфум «Кароліна Ерера 212» – це це жіночий елегантний аромат, який відкриває новий світ відчуттів.
37.	<i>Chanel No. 5 was the first perfume launched by French couturier Gabrielle Coco Chanel (MI, URL).</i>	«Шанел №5» – це перший парфум, випущений французьким кутюр'є Габріель Коко Шанель.
38.	<i>Energizer is an American manufacturer and one of the world's largest manufacturers of batteries (MI, URL).</i>	«Енерджайзер» – американська компанія і один з найбільших у світі виробників батарейок та акумуляторів.
39.	<i>Built for comfort and style, Naturalizer shoes for women offer on-trend appeal mixed with all day comfort (MI, URL).</i>	Створене для комфорту та стилю, жіноче взуття «Нечуралайзер» пропонує актуальний тренд, у поєднання з комфортом протягом усього дня.
40.	<i>The Caramello milk chocolate bar offers the luscious flavor of creamy caramel and the smooth, velvety delight of milk chocolate (MI, URL).</i>	Батончик «Карамелло» має насинений смак вершкової карамелі та ніжного молочного шоколаду.
41.	<i>Take a culinary inspired journey through Italy with Classico sauces (MI, URL).</i>	Здійсніть кулінарну натхненну подорож Італією з соусами «Класіко».
42.	<i>Inventa is a provider of software and managed services to enterprises in financial services, insurance,</i>	«Інвента» – це постачальник програмного забезпечення та послуг управління для компаній у сфері

№	Текст оригіналу	Текст перекладу
	<i>healthcare and manufacturing (MI, URL).</i>	фінансових послуг, страхування, охорони здоров'я та виробництва.
43.	<i><u>Milka</u> is the velvety smooth chocolate made with Alpine milk (MI, URL).</i>	«Міллка» – це ніжний шоколад, виготовлений з альпійського молока.
44.	<i><u>Wheaties</u> is a brand of general mills breakfast cereal well known for featuring prominent athletes on the exterior of the package (MI, URL).</i>	«Пшеничні» – це компанія, що виробляє зернові молочні сніданки, відомий тим, що розміщує на упаковках фото відомих спортсмени.
45.	<i><u>Huggies</u> products are made with natural ingredients and free of harmful chemicals (MI, URL).</i>	Продукти «Хаггіз» виготовляються з натуральних компонентів і не містять шкідливих хімікатів.
46.	<i><u>Friskies</u> products are formulated with cats in mind to deliver just the right balance of tasty nutrition (MI, URL).</i>	Продукти «Фріскіс» розроблені з думками про котів, щоб забезпечити правильний баланс смачного харчування.
47.	<i>The <u>CAT</u> product line of more than 300 machines reflects our increased focus on customer success (MI, URL).</i>	Лінійка продуктів «КАТ» містить понад 300 машин і відображає нашу посилення увагу до успіху клієнтів.
48.	<i>Find helpful customer reviews and review ratings for <u>Innova</u> (MI, URL).</i>	Знайдіть корисні відгуки клієнтів та перегляньте оцінки для посуду «Іннова».
49.	<i>Crispy vanilla wafers with a touch of sweetness <u>Nilla</u> are instantly recognizable and always a hit among all types of consumers</i>	Хрусткі солодкі вафлі з присмаком ванілі «Нілла» легко пізнати і вони завжди популярні серед усіх споживачів.

№	Текст оригіналу	Текст перекладу
	(MI, URL).	
50.	<i>Imation is trusted by worldwide data storage professionals since 1996 (MI, URL).</i>	Компанії <u>«Імейшин»</u> довіряють світові фахівці із зберігання даних з 1996 року.
51.	<i>Shop awesome <u>Lego</u> building toys and brick sets and find the perfect gift for your kid (MI, URL).</i>	Купуйте дивовижні іграшки та набори конструктору <u>«Лего»</u> та знайдіть ідеальний подарунок для вашої дитини.
52.	<i>Discover our Swiss luxury watch collections on the official <u>IWC</u> website (MI, URL).</i>	Перегляньте нову колекцію розкішних швейцарських годинників на офіційному веб-сайті <u>«МГК»</u> .
53.	<i><u>TCBY</u> leads the market in nutrition, taste, and new product innovation, always reaching to anticipate the evolving needs and wants of our customers (MI, URL).</i>	Йогурт <u>«НЙК»</u> лідирує на ринку продуктів харчування, смаку та інновацій, завжди випереджаючи потреби та бажання наших клієнтів.
54.	<i>Enjoy an all-inclusive service on Australia's favourite airline, with entertainment, refreshments and checked baggage on every <u>Qantas</u> flight (MI, URL).</i>	Насолоджуйтесь послугою «усе включено» на борту улюбленої австралійської авіакомпанії з розвагами, закусками та зареєстрованим багажем на кожному рейсі <u>«Кантас»</u> .
55.	<i><u>SEGA</u> is a video game developer and hardware development company with headquartered in Tokyo, Japan, with multiple offices around the world (MI, URL).</i>	«СЕГА» – це компанія-розробник відеоігор та ігрового обладнання зі штаб-квартирою в Токіо, Японія, з безліччю офісів в усьому світі.

№	Текст оригіналу	Текст перекладу
56.	<i>Intel creates innovation in cloud computing, data center, Internet of Things, and their PC solutions is powering the smart and connected digital world we live in (MI, URL).</i>	«Інтел» створює інновації у сфері хмарних обчислень, обробки даних, інтернету речей, а їх комп'ютерні рішення підживлюють інтелектуальний та поєднаний цифровий світ, у якому ми живемо.
57.	<i>Duracell batteries have an expected shelf life of seven years if they are not in use (MI, URL).</i>	Термін зберігання батарейок «Дюраселл», якщо вони не використовуються, сім років,
58.	<i>Solectron corporation operates as the world's largest electronics manufacturing services company (MI, URL).</i>	Корпорація «Солектрон» є найбільшою у світі компанією, що виробляє електронні прилади.
59.	<i>SimpleTech designs, develops, manufactures and markets custom and open-standard memory solutions (MI, URL).</i>	Компанія «Сімплтек» розробляє, розвиває, виготовляє та займається дистрибуцією рішень з відкритим стандартом пам'яті.
60.	<i>Lifeway produces delicious probiotic dairy beverages with 12 active cultures, much more "friendly" bacteria than found in yogurt and has tremendous health benefits (MI, URL).</i>	Компанія «Лайфвей» виробляє смачні молочні напої з пробіотиками, використовуючи 12 активних культур, що є набагато «доброзичливішими» та мають більше переваг для здоров'я, ніж бактерії у йогурті.
61.	<i>Future Media designs and develops both stylish and functional websites and web applications (MI, URL).</i>	«Фьючемедіа» розробляє як стильні і функціональні веб-сайти та веб-додатки.
62.	<i>Here you'll find the latest videos</i>	Тут ви можете знайти останні відео

№	Текст оригіналу	Текст перекладу
	<i>about your favorite <u>PlayStation</u> products (MI, URL).</i>	про ваші улюблені продукти «Плейстейшн».
63.	<i><u>Mothercare</u> is Britain's number one specialist retailer for mums to be and parents of young children (MI, URL).</i>	«Турбота матері» – це британський спеціалізований магазин з товарами для майбутніх мам та батьків маленьких дітей.
64.	<i>The leading manufacturer of furniture for offices, hospitals, and classrooms is <u>Steelcase</u> (MI, URL).</i>	Провідний виробник меблів для офісів, лікарень та навчальних аудиторій – це «Стілкейс».
65.	<i>At <u>Best Foods</u> we are standing up for fresh tasty food, and where it comes from (MI, URL).</i>	У «Бестфудз» ми дбаємо про свіжість та смак їжі та її походження.
66.	<i>Most sports cars, including the 2019 <u>Mustang</u>, have starting prices near \$25,000 (MI, URL).</i>	Більшість спортивних автомобілів, включаючи «Мустанг» 2019 року, мають стартові ціни близько 25 000 доларів.
67.	<i>Since the first <u>Jaguar</u> car was produced in 1935 we have pushed the boundaries of what is possible (MI, URL).</i>	З моменту, коли був випущений перший автомобіль «Ягуар» у 1935 році, ми розширили межі можливого.
68.	<i><u>Ajax</u> household cleaners do it all, from keeping dishes clean to leaving a car as good as new (MI, URL).</i>	Побутові миючі засоби «Аякс» роблять усе, від миття посуду до ідеальної чистки автомобіля.
69.	<i>Choose <u>Whirlpool</u> products and appliances and trust they'll handle your family's chores with care (MI, URL).</i>	Довіряйте та обирайте товари та прилади «Вірлпул», бо вони дійсно дбайливо виконують ваші домашні обов'язки.
70.	<i>We offer a wide range of <u>Volcano</u></i>	Ми пропонуємо широкий вибір

№	Текст оригіналу	Текст перекладу
	<i>ovens</i> (MI, URL).	печей <u>«Вулкан»</u> .
71.	<i>Enter the official <u>Ferrari</u> website: you will find information, videos and images of the new car range, as well as news on services and events organised</i> (MI, URL).	Заходьте на офіційний веб-сайт <u>«Феррарі»</u> : там ви знайдете інформацію, відео та зображення нового модельного ряду автомобілів, а також новини про послуги та заходи.
72.	<i><u>Knorr</u> products add quick and easy flavor to any family meal</i> (MI, URL).	Продукти <u>«Кнорр»</u> швидко додають приємного смаку будь-якій домашній страві.
73.	<i>There are over 30 varieties of <u>Ritter</u> Sport chocolate bars</i> (MI, URL).	Існує понад 30 різновидів шоколадних батончиків <u>«Ріттер Спорт»</u> .
74.	<i><u>Baskin Robbins</u> is an American chain of ice cream and cake specialty shop restaurants</i> (MI, URL).	<u>«Баскін Роббінс»</u> – американська мережа ресторанів та магазинів морозива та тортів.
75.	<i><u>Ralph</u> by Ralph Lauren is a floral fruity fragrance for women</i> (MI, URL).	Парфум <u>«Ральф»</u> від Ральф Лорен – це жіночий квітково-фруктовий аромат.
76.	<i>Shop the best <u>Fendi</u> collections for women, men and kids online: runway looks, bags, accessories, jewelry and much more</i> (MI, URL).	Купуйте найкращі колекції <u>«Фенді»</u> для жінок, чоловіків та дітей онлайн: образи з подіуму, сумки, аксесуари, прикраси та багато іншого.
77.	<i>Discover all the collections by <u>Givenchy</u> for women, men & kids and browse the maison's history and</i>	Ознайомтеся з усіма колекціями від <u>«Жіванші»</u> для жінок, чоловіків та дітей та перегляньте історію та

№	Текст оригіналу	Текст перекладу
	<i>heritage (MI, URL).</i>	спадщину модного будинку.
78.	<i>All the latest collections are available in the official <u>Céline</u> online store (MI, URL).</i>	Усі останні колекції доступні в офіційному онлайн магазині <u>«Селін»</u> .
79.	<i><u>Dolce&Gabbana</u> presents the fall winter 2019-2020 collections (MI, URL).</i>	<u>«Дольче енд Габбана»</u> представляє колекції сезону осінь-зима 2019-2020.
80.	<i>Experience an exceptional shave with <u>Gillette</u> men's razors, engineered to give you a comfortably smooth shave every time (MI, URL).</i>	Насолоджуйтесь використанням бритв <u>«Джілетт»</u> , що створені для того, щоб забезпечити вам зручне та гладке гоління.
81.	<i><u>Lincoln</u> is the luxury vehicle division of American auto company Ford (MI, URL).</i>	<u>«Лінкольн»</u> – це відділ американської автомобільної компанії «Форд», який виробляє розкішні автомобілі.
82.	<i><u>Philips</u> is a leading technology company focused on improving people's lives (MI, URL).</i>	<u>«Філіпс»</u> – провідна технологічна компанія, орієнтована на покращення життя людей.
83.	<i><u>Nike</u> delivers innovative products, experiences and services to inspire athletes (MI, URL).</i>	<u>«Найкі»</u> виробляє інноваційні продукти, досвід та послуги, щоб надихати спортсменів.
84.	<i>The true taste of childhood is peanut butter <u>Peter Pen</u> (MI, URL).</i>	Справжній смак дитинства це арахісова паста <u>«Пітер Пен»</u> .
85.	<i>Enjoy life on the sweet side and dinner made easy with a little help from <u>Betty Crocker</u> (MI, URL).</i>	Насолоджуйтесь життям та вечерею, яку легко приготувати завдяки <u>«Бетті Крокер»</u> .
86.	<i><u>Newbridge</u> is the UK's fastest growing sale management software provider</i>	<u>«Ньюсбрідж»</u> – це постачальник програмного забезпечення для

№	Текст оригіналу	Текст перекладу
	(MI, URL).	управління продажами у Великобританії.
87.	<i>A new non-alcoholic beverage <u>Samurai</u> is on sale (MI, URL).</i>	Діють знижки на новий безалкогольний напій <u>«Самурай»</u> .
88.	<i>The <u>King Arthur</u> flour is an American supplier of flour, ingredients, baking mixes, cookbooks, and baked goods (MI, URL).</i>	<u>«Король Артур»</u> – американська компанія-виробник борошна, інгредієнтів, сумішей для випічки, кулінарних книг та хлібобулочних виробів.
89.	<i><u>Coca-Cola</u> is a beverage that makes every moment of our life a special one (MI, URL).</i>	<u>«Кока-Кола»</u> – напій, який кожний момент в житті робить особливим.
90.	<i><u>Milky Way</u> bars are made of chocolate malt flavored nougat and caramel covered with milk chocolate (MI, URL).</i>	Батончики <u>«Мілкі Вей»</u> виготовлені з нуги та карамелі, покритої молочним шоколадом.
91.	<i><u>Obsession</u> is a classic fragrance launched in 1985 that creates an intoxicating blend of balsamic tones (MI, URL).</i>	<u>«Одержимість»</u> – це класичний аромат, випущений у 1985 році, що створює п'янку суміш бальзамічних нот.
92.	<i>Cartier's fragrance <u>Declaration</u> for men has an emotional touch leaving a note of freshness (MI, URL).</i>	Чоловічий аромат <u>«Виголошення»</u> від «Картє» має емоційний штрих та нотку свіжості.
93.	<i>See everything new from the world of <u>Sony</u> —including electronics, movies, music and TV shows (MI, URL).</i>	Дізнавайтеся про новинки зі світу <u>«Соні»</u> – включаючи електроніку, фільми, музику та телевізійні шоу.
94.	<i>Since <u>Oreo</u> cookies debuted in 1912, over 362 billion have been sold,</i>	З моменту випуску <u>«Орео»</u> у 1912 році було продано понад 362

№	Текст оригіналу	Текст перекладу
	<i>making them the best-selling cookie in the United States (MI, URL).</i>	мільярдів упаковок, що робить його найбільш популярним печивом у США.
95.	<i>Enrich the meals you share with your family with <u>Contadina's rich, flavorful tomato taste</u> (MI, URL).</i>	Збагатіть страви, які ви готуєте для родини, насиченим смаком томатів <u>«Контадіна»</u> .
96.	<i><u>Shiseido</u> offers the highest quality products in skincare, makeup and fragrance (MI, URL).</i>	<u>«Шісейдо»</u> пропонує продукцію найвищої якості для догляду за шкірою, косметичні товари та аромати.
97.	<i><u>Kodak</u> announces a new photo printer line up (MI, URL).</i>	<u>«Кодак»</u> оголошує про запуск нової лінійки фотопринтерів.
98.	<i><u>Rolex</u> is world-famous for its performance and reliability (MI, URL).</i>	<u>«Ролекс»</u> всесвітньо відомий своєю ефектвністю та надійністю.
99.	<i>Many people value the flavor and design of the <u>Itzakadoozie popsicle</u> (MI, URL).</i>	Багатьом людям подобається аромат і дизайн морозива <u>«Ітзакадозі»</u> .
100.	<i><u>Nikon</u> provides top of the range cameras and photography equipment, preparing you for an immersive experience creating beautiful images (MI, URL).</i>	<u>«Нікон»</u> виробляє найкращі фотоапарати та обладнання, готуючи вас до захоплюючого досвіду створення прекрасних зображень.

SUMMARY

The Master Qualifying Paper in Translation Studies is devoted to the study of pragmonies as wording trade marks and ways of their reproduction in Ukrainian (on the material of Anglo-Ukrainian parallel mass media corpus represented on the official website <http://mova.info>).

The proper names of all categories, including pragmonies, are included in the vocabulary of any national language, representing its significant layer. The awareness of proper names as a distinctive language subsystem is generally recognized: wiith all of the characteristics they represent an independent category with its own regularities. Proper names, functioning as peculiar cultural, historical and linguistic indices, create favorable conditions for a comprehensive study of consciousness, culture and language.

The essence of pragmonies' study and typologization of advertising forms in modern communication helps to define pragmonies as proper names and to identify a pragmatic model of advertising discourse. This necessitates a comprehensive study of the pragmonies' space. In addition, the interest of researchers in terms of the onomastic problems of the XXI century. remains unchanged due to the involvement in the study of new denotation nomination, a significant increase in the volume of the material. The emergence of new trends in language development, the emergence of modern areas of knowledge about the language and the changing picture of the world reveal, in turn, the unfilled gaps, unexplored areas of both theoretical and applied onomastics, which became the subject of this study. Understanding these problems allows us to consider pragmonies in the communicative space as one of the main components of advertising discourse.

The study of pragmonisms in modern linguistics was carried out on the basis of fundamental research on the *theory of cognitive linguistics*, ie the works of V. Z. Demjankov, V. I. Karasyk, O. S. Kubriakova, A. V. Svyrydova, V. I. Shakhovskyi, etc. .; the *theory of nomination and conceptualism* revealed in the

works of V. G. Hak, O. I. Superanska, J. A. Sternin, V. N. Telij, I. S. Karabulatova and others; *terminology, word formation*, embedded in the works of N. D. Golev, L. A. Arayev, R. Yu. Kobrin, V. M. Lejchyk, N. V. Podolskaia, A. A. Reformatskyj, E. D. Suleimenov, S. P. Khizhniak and others.

The relevance of the research is conditioned due to the increased interest of both linguists and translation scholars in the study of the functional variability of pragmonies in the media discourse caused by the increasing role of mass media communication in society. Recently, not only linguistic but also paralinguistic levels of realization of mass-media discourse have become increasingly relevant.

The purpose of the research is to study pragmonies as wording trade marks and ways ways of their reproduction in Ukrainian (on the material of Anglo-Ukrainian parallel mass media corpus represented on the official website <http://mova.info>).

The aim of the research involves the following interrelated **tasks**:

- to provide the interpretation of the concept of «pragmonies» and related terms as lexical elements of the text in modern linguistics;
- to characterize pragmonies as wording trade marks through the lens of media discourse;
- to characterise the structural, semantic and pragmatic potential of pragmons pragmonies as wording trade marks;
- to name the ways of translation of English pragmonies as wording trade marks into Ukrainian;
- to name the transformations used while translating English pragmonies as wording trade marks into Ukrainian.

The object of the research is the pragmonies' aspect of the onomastic space of English and Ukrainian languages.

The subject of the research is the pragmonies selected on the material on the material of Anglo-Ukrainian parallel mass media corpus represented on the official website <http://mova.info>.

The data material of the study is the number pragmonies selected by the method of continuous sampling on the material on the material of Anglo-Ukrainian parallel mass media corpus represented on the official website <http://mova.info>. The total volume of sample is 100 pragmonies of different levels.

During the research, the following **methods** were used: method of continuous sampling for the selection of analyzed material; methods of structural and semantic, pragmatic and contextual analysis to find out the peculiarities of the pragmonies' functioning in the mass media discourse; methods of translation analysis to determine the ways of reproducing pragmonies, as well as methods of quantitative analysis.

The scientific novelty of the results lies down in the following issues stated *for the first time*: the interpretation of the concept of «pragmonies» and related terms as lexical elements of the text in modern linguistics *was provided*; pragmonies as wording trade marks through the lens of media discourse *were characterized*; the structural, semantic and pragmatic potential of pragmons pragmonies as wording trade marks *were characterized*; the ways of translation of English pragmonies as wording trade marks into Ukrainian *were described*; the transformations used while translating English pragmonies as wording trade marks into Ukrainian *were described*.

The practical significance of the results lies in the possibility of their application in the general theory of translation, the theory of artistic translation and in the courses of stylistics, lexicology and linguocultural studies. The practical value of the master paper is determined by the fact that the results of the research can be used in the theory of artistic translation and linguocultural studies, in particular in such disciplines as «Communicative Linguistics», «Comparative Linguistics», «Linguocultural Studies», «Stylistics of the English language», «Corpus Linguistics», and others. The practical significance of the research also lies in the possibility to use the results in the process of solving translation problems, in the development of issues of translation theory and practice, in the process of teaching normative courses on introduction to translation and theory and practice of translation. The practical

value of the work is determined by the possibility of using its materials and results in the course of translation studies (disciplines «General Theory of Translation», «Special Theories of Translation»), English stylistics (discipline «Functional Stylistics», «Practical Stylistics»), etc.

The structure and the volume of the research. Master Qualifying Paper in Translation Studies consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of used sources (88 titles, 6 of which are in foreign languages), a list of reference sources (4 items), a list of sources of illustrative material (100 titles). The total volume of work is 106 pages, the main content is laid out on 73 pages.