



Электронное научное издание
«Ученые заметки ТОГУ»
2016, Том 7, № 3(2), С. 136 – 138

Свидетельство
Эл № ФС 77-39676 от 05.05.2010
[http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/
ejournal@pnu.edu.ru](http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/ejournal@pnu.edu.ru)

УДК 8-11.161.1

© 2016 г. **Луань Чжихэн**, д-р техн. наук
М. Ю. Криницкая, канд. филол. наук

(Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРАГМАТОНИМОВ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Данная работа посвящена функционированию словесных товарных знаков.
В статье анализируются фонетические способы создания прагматонимов.

Ключевые слова: ономастика, оним, прагматоним, русский язык, китайский язык, функционирование.

Luan Zhiheng, M. Yu. Krinitskaya

USE OF PRAGMATONYMS IN THE RUSSIAN AND CHINESE

The given paper is devoted to the functioning of word trademark. The article analyzes phonetic ways of pragmatonims creation.

Keywords: onomastycs, onym, pragmatonym, Russian, Chinese, functioning.

В последнее время данная тема интересует многих лингвистов. Сейчас тема прагматонимов актуальна как никогда из-за активного развития торговли. С каждым днем появляются новые товары, для которых необходимы названия, словесные товарные знаки, то есть прагматонимы.

Вслед за Н. В. Подольской под прагматонимом мы понимаем «охраняемое законом имя марки товара или вида предлагаемых услуг, которое осуществляет не предметную индивидуализацию, как обычные имена собственные, а особую индивидуализацию права на владение известными видами товаров» [4, с. 110].

На сегодняшний день, как известно, активно развивается рынок товаров и услуг. Для того чтобы товар был узнаваемым, недостаточно обеспечить только красивую упаковку. Необходимо создать для товара или услуги не менее запоминающееся название – прагматоним, то есть словесный товарный знак.

Главной задачей данной статьи является попытка сравнить употребление прагматонимов в русском и китайском языке и понять, каким образом они образуются.

Иногда словесные названия некоторых товаров могут удивить, оскорбить или унижить отдельную группу лиц (быть некорректными). Но главная проблема заключается в том, что закон не в силах повлиять на решение производителя в выборе названия для своей продукции.

Наравне со словесными товарными знаками зачастую используется термин «бренд». Однако стоит обратить внимание на то, что бренд – это совокупность образа товара, его репутации, свойств, то есть общая картина, в которую, безусловно, входит и словесный товарный знак, но никаким образом не отождествляется с брендом. Как утверждает Д. Кнапп, «бренд – это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод» [3, с. 69].

По данным Всемирной организации по защите прав интеллектуальной собственности, в настоящий момент в мире зарегистрировано более 10 млн. товарных знаков, и по статистике ими маркируются 60 % – 80 % изделий. Для того чтобы товарный знак стал успешным, он должен обладать следующими свойствами:

1. товарный знак должен легко читаться (каким бы внешне запоминающимся ни был товарный знак, но если его название трудно произносится, то потребитель не запомнит его);
2. товарный знак должен произноситься на всех языках (в некоторых языках отсутствуют звуки, имеющиеся в других языках);
3. товарный знак не должен вызывать ассоциаций с другими словами, предметами (словесное оформление товарного знака должно вызывать в памяти потребителя образ лишь одного товара).

Однако мультязычность прагматонима может испортить даже самое удачное русскоязычное название [2]. Рассмотрим это на конкретном примере.

Всем известна автомобильная марка «Жигули». Но не все знают, что во многих языках нет таких букв как «Ж», «Ш», «Щ» и «Ч». Таким образом, использование данного товарного знака оказалось невозможным за границей. Попытка перевести название марки «Жигули» на другие языки оказалась малоуспешной: новообразование зачастую приобретало отрицательное значение. Например, слово «Жигули» созвучно с французским словом «жигало», а в переводе с арабского языка слово «загули» означает «фальшивый». Скорее всего, автомобиль с такими названиями не вызвал бы доверия у иностранных потребителей. Поэтому, в связи с обнаружившимися недвусмысленными совпадениями, было решено автомобиль «Жигули» переименовать в «Ладу» (по материалам нижегородского автофорума www.nn.ru).

Похожий случай произошел и с маркой автомобиля «Запорожец». В Финляндии название автомобиля оказалось созвучно финскому выражению «свиной хвостик». После ряда комичных ситуаций «Запорожец» превратился в «Ялту» (по материалам нижегородского автофорума www.nn.ru).

Такова практика использования прагматонимов в русском языке. Далее рассмотрим фонетические способы создания и употребления прагматонимов в китайском языке.

Как известно, фонетический способ включает в себя звукоподражание, использование омофонов и рифму. В качестве примеров звукоподражания рассмотрим два названия предметов бытовой техники: фотоаппарат «Кодак» и холодильник «Хайэр». Первое название похоже на звук затвора фотоаппарата: 柯达 «keda».

Один из способов создания прагматонима – использование омофонов. Омофоны создают некую фонетическую двусмысленность. Это слова, которые звучат одинаково, но пишутся по-разному и имеют разное значение [1, с. 258]. Приведем примеры из китайского языка: «不详/不祥» – «*buxiang*» – «недостаток информации / несчастье», «化妆/化装» – «*huazhuang*» – «прихорашиваться / прикидываться», «意义/异议» – «*yiyi*» – «смыслы / другое мнение».

В качестве примера создания прагматонима с помощью омофонов рассмотрим название китайского лекарства «泻停封» – «*xietingfeng*» – «стоп-диарея». В тот момент, когда люди слышат данное название, они вспоминают имя известного певца «谢霆锋» – «*xietingfeng*». Стоит отметить, что тоны во всех трех иероглифах названия и имени совпадают. Таким образом, можно констатировать, что компания создала выигрышное наименование товара: смысл отражает прямое назначение, а звук – имя знаменитости.

Еще один способ – рифмовка, т. е. созвучие в окончании двух или нескольких слов. Данный способ использовать очень выгодно, так как рифму приятно слушать, она легка для запоминания, имеет ритм. В Китае популярно использование похожих звуков. Примерами могут послужить названия бытовой техники «长城» – «*changcheng*» – «Великая стена» и название водки «龙宫» – «*longgong*» – «Дворец дракона».

Подводя итоги, можно сказать, что прагматонимы вызывают интерес не только у потребителей, но и у ученых как необычный, интересный, привлекающий внимание способ языковой игры.

Список литературы

- [1] Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. 2-е изд., стер. М. : Едиториал УРСС, 2004. 571 с.
- [2] Беляев В. И. Требования, предъявляемые к товарным маркам // В. И. Беляев. Маркетинг: основы теории и практики. М. : Кнорус, 2005. 672 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://uchebnik.online/osnovyi-marketinga-besplatno/trebovaniya-predyavlyaemyie-tovarnyim-19737.html> (дата обращения 21.02.2016 г.).
- [3] Бойетт Д. Гуру маркетинга. Каким быть маркетингу в третьем тысячелетии / Д. Бойетт. М. : ЭКСМО, 2004. 320 с.
- [4] Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Наука, 1988. 192 с.

E-mail:

Луань Чжунхэн – 283730446@gg.com

Кринуцкая М.Ю. – Marina.krinitzkaya@vvsu.ru