

УДК: 811,161,2: 81'44

doi: <http://dx.doi.org/10.30970/vpl.2019.71.10285>

ІСТОРІЯ ПРАГМАТОНІМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Анатолій Янчишин

*Хмельницький національний університет,
кафедра української філології,
вул. Інститутська, 11, Хмельницький, Україна, 29000,
тел. 0680134112
e-mail: ukrfilol@ukr.net*

Проаналізовано історію дослідження прагматонімів, зокрема і товаронімів з часів Київської Русі до сьогодення. Подано історію формування прагматонімії як ономастичної науки, що стосується теоретичних засад та практичного застосування власних назв промислових товарів як в Україні, так і за кордоном.

Ключові слова: клеймо, ктематонім, прагматонім, рекламне слово, товарний знак, товаронім, хрематонім.

Власні назви матеріальних об'єктів є мовними одиницями, в яких оригінально переплітається природне і штучне, всі вони об'єднуються загальною вимогою: повинні подобатися, бути привабливими, змусити звернути на себе увагу, запам'ятатися [18: 3]. Це твердження особливо актуальне для товаронімів.

Загалом такі найменування, як окремий клас лексики були засвідчені ще в часи Київської Русі, оскільки саме тоді з'явилися так звані “знамена”. Їх видавлювали на гончарному посуді, випалювали на тілі великої рогатої худоби, висікали на каменях, вирізали на деревах, що розмежовували земельні наділи. Із розвитком ремесел і торгівлі покупцеві стало небайдуже, чий товар він купує. Майстри почали позначати свої товари особистими клеймами. Клеймо – вже не стільки знак охорони особистої власності, скільки знак авторства. Авторами могли бути як одна людина, так і група людей. Під час археологічних розкопок на території Київської Русі досить часто знаходять речі з клеймами. На одному боці меча, знайденого біля м. Фоцевата колишньої Полтавської губернії, є надпис “*Людоси*”, на іншому – “*коваль*”. Це клеймо невідомого коваля Людоси датоване 1000-м роком. У першому збірнику законів Ярослава Мудрого “*Руська Правда*” подано перелік покарань стосовно будь-якого пошкодження клейма, і можна стверджувати, що це, по суті, перший закон, який стосується охорони приватної власності [36: 17–18]. Однак використання торгових марок в ті часи не регламентувалося і не регулювалося жодним законом.

Першим таким законодавчим актом у Росії став затверджений 1667 року статут, який наказував ставити клеймо на вітчизняних товарах для того, щоб відрізнити їх від іноземних. 1830 роком указом Сенату Російської імперії було прийнято Положення “*Про таврування фабричних виробів*”, у якому описано значення товарних клейм, визначено порядок їх застосування та реєстрації, встановлено кримінальну відповідальність за їх підробку. Товарні клейма повинні

були містити інформацію про ім'я і прізвище фабриканта та місцезнаходження фабрики [23]. Мабуть, саме цей момент став фундаментом для створення товаронімії як окремої групи лексем.

На власні назви товарів вперше звернув увагу Р. М. Майер, який 1902 року розробив класифікацію товарних знаків – “рекламних слів”, паралельно зауваживши, що товароніми – це особливий клас лексики, який потребує лінгвістичного вивчення [45].

Узагалі ж історія досліджень у прагматонімії загалом і товаронімії зокрема пов'язана з іменами таких учених, як К. Бюлер (K. Bühler), Л. Паунд (L. Pound), І. Гілдой (Y. Gylden), С. Якобсон (S. Jakobson), Т. Левіт (Th. Levitt), М. Хамата (M. Hamata), В. Жеверс (V. Gevers), Е. С. Савін-Лазарева, В. А. Москович [18: 3], які звернули увагу на особливий, новий клас лексики, який на той час був практично невизначений.

Зокрема, В. А. Москович у статті “Товарні знаки” намагалася провести поділ товаронімів на зображувальні, словесні та комбіновані. Автор зазначає: “Більше ніж 75 % товарних знаків є «штучними». Термін «штучні слова» – неточний, його використовують через відсутність точнішого терміна, ми ним хочемо підкреслити лише те, що це є неологізми, тобто слова, що не існують у жодній природній мові в момент їх первинного використання. Однак, як і інші види неологізмів, вони можуть стати цілком «природними словами». Так, наприклад, у момент їх створення товарні знаки «лізол», «ланолін», «вазелін», «лінолеум», «нейлон» звучали як невідомі, з часом стали настільки звичними, що перейшли до апелювальної лексики” [19: 252]. Проблемою у той час було те, що науковці не могли визначити головного чинника – природи цього розряду лексики. Саме тому В. А. Москович допускається хибної думки, вважаючи оніми апелювами, а процес переходу власної назви в загальну – явищем новотвору.

У 70–80-х роках ХХ століття лінгвісти перед собою ставили мету дати визначення товароніма як конкретного класу лексики, описати найменування, що входять до нього, та визначити роль денотата цього виду в ономастичній науці. На цей час припадають дослідження таких науковців, як Р. С. Березникова, В. Д. Бондалетов, Н. В. Подольська, П. Т. Поротников, Т. А. Соболева, О. В. Суперанська, Л. М. Щетинін, причому дослідники представляли два напрями: одні з них назви товарів відносили до сфери апелювів, інші – до онімів.

Зокрема, Л. М. Щетинін уперше звернув увагу на товароніми та у праці “Слова, назви, речі” намагався вирішити загальнотеоретичні питання, що стосуються творення та функціонування цього типу лексем, зауважуючи: “Товарний знак є найбільш продуктивним розрядом сучасних онімоподібних утворень” [40: 89]. На думку дослідника, ономастика покликана їх реєструвати і робити науково обґрунтований вплив на їх формування.

Вивченню прагматонімів загалом та товаронімів зокрема присвячена значна кількість робіт З. П. Комолової, зокрема статті “Лексико-семантична система прагмонімів” [9], “Спроба кількісного дослідження прагмонімів (на матеріалі товарних знаків СРСР і США)” [10], “Значення і написання американських рекламних назв” [8], “Семантична мотивованість прагмонімів (на матеріалі товарних знаків СРСР і США)” [11], у яких автор не лише вирішив загальнотеоретичні питання (вперше використав термін “прагмонім”), а й практично охарактеризував прагматоніми в різних аспектах.

Опису товарних знаків стосується низка праць О. В. Суперанської (“Загальна теорія власної назви” [29], “Термінологія й ономастика” [28], “Апелатив – онома” [27]). Вагоме значення мають такі аспекти наукової діяльності О. В. Суперанської, як вивчення ономастичної терміносистеми та розробка підходів і теоретичних засад стосовно утворення окремих понять. Дослідниця також частково порушила питання належності товарних знаків до онімного простору, зауважуючи: “Товарні знаки нарівні з термінами належать до спеціальної лексики, а саме – номенклатури. За своїми лінгвістичними характеристиками товарні знаки схожі на номени, а також на сортові і фірмові найменування. Відмінність від номенів є у сфері їх застосування” [28: 212]. Пізніше (у праці “Товарні знаки”) О. В. Суперанська таки віднесла товарні до власних назв, а загалом у своїй роботі висвітлила історію товарного знака, порушила питання утворення товарніма як особливої власної назви, описала види й ознаки цієї пропріальної одиниці як невід’ємної частини онімної сфери мови, детально схарактеризувала величезну кількість товарнімів різних видів, що можуть бути використані при подальшому їх вивченні. Підходи дослідниці до аналізу нових пластів лексики можуть бути підґрунтям для дослідження не лише товарнімії, але й інших видів лексем.

У статті Н. О. Гурська “Структурно-семантичні і морфологічні особливості словесних товарних знаків (на матеріалі англійської мови)” порушила питання про практичне вивчення прагматонімів з погляду творення власних назв, де зауважила: “Для складених прагматонімів важливим є те, що вони, виражаючи два елементарні поняття, об’єднані в одне ціле спільністю відображеної реалії” [4: 42].

У першому виданні “Словника російської ономастичної термінології” Н. В. Подольська звернула увагу на так звані “терміни-футуроніми”, позначаючи їх певним знаком. Автор вказала, що такі терміни потребують визнання, детального вивчення, визначення та опрацювання [22: 9]. Серед нових термінів наявний “прагматонім” (це вважається першою фіксацією термінопозначення, а у словниковій статті вперше подане вичерпне визначення прагматоніма як власної назви). Через десять років Н. В. Подольська підготувала перероблене та доповнене видання словника, де зазначила: “Термін «прагматонім», що був введений у першому виданні словника, замінений у другому на загальноприйнятий – товарний знак”.

У посібнику “Російська ономастика” В. Д. Бондалетов теж порушив питання щодо термінопозначення різних класів лексики і зазначив: “Власні назви нерідко отримують предмети матеріальної культури, науки, техніки (музичні інструменти, ювелірні вироби, пароплави, космічні кораблі), а також витвори духовної культури (книги, журнали, опери, музичні передачі). Для їх позначення поки немає загальноприйнятого терміна; їх називають ктематонімами (від грец. Ktematos – “діло” і онома – “ім’я, назва”)” [2: 6]. Описуючи методи дослідження власних назв, автор використовує власні назви автомобілів, на зразок “Жигулів” чи “Лади”, розглядаючи їх з погляду концепції звукового символізму [2: 71].

Вагомий внесок у вивчення прагматонімії зробив В. М. Лейчик (основні праці – “Термінологія інформатики: теоретичні і практичні питання” [16], “Оптимальна довжина й оптимальна структура терміна” [14], “Люди і слова” [13], “Термін і його визначення” [15]). Зокрема, з’ясовуючи сутність і складники номенклатури, В. М. Лейчик зауважив: “Номенклатурна система – це позначення класів предметів, які входять до однорідного ряду на підставі свідомо обраних зовнішніх ознак. До них належать списки найменувань виробів одного підприємства,

товарів якогось магазину, сортів, тобто штучно введених різновидів рослин тощо” [13: 17–18]. Від номенклатури відрізняються товарні знаки – юридично зареєстровані позначення, що допомагають відрізнити товари (послуги) одних підприємств від товарів (послуг) інших. Такі товарні знаки охороняють законом, їх не можна одночасно використовувати для позначення різних предметів, мають бути милозвучними, зручними для вимови. Водночас і за способом творення, і за об’єктом називання, і за функцією в мовленні номенклатурні одиниці і товарні знаки нічим не відрізняються між собою, тому можливе об’єднання цих двох класів в один – номенклатурні одиниці [13: 25]. Заслужують на увагу і зауваження В. М. Лейчика, які стосуються практичних проблем у сфері деривації: зокрема, автор ввів поняття “телескопічних слів”, складених із початкового та кінцевого компонентів двох лексем, які при цьому можуть мати загальну частину, тобто накладаються один на одного як частини телескопа (наприклад, журнал “Компьютерра” – “комп’ютер” і “терра”; напій “ФруСтайл” – “фрукти” і англійське слово “stile” – “стиль”) [13: 80].

Як бачимо, саме у 70–80-х роках минулого століття було закладено підвалини для вивчення прагматонімів як окремого поля онімного простору сучасної мови, що пізніше допомогло б детальніше звернути увагу на диференційні особливості таких пропріальних одиниць.

В українській ономастиці проблеми аналізу прагматонімів цілком або частково охарактеризовано у працях Д. Г. Бучка і Н. В. Ткачової, Ю. А. Грушевської, О. Ю. Карпенко, М. А. Курушиної, С. І. Лехніцької, С. Омельчука, О. В. Пеліної, М. М. Торчинського, С. О. Шестакової та інших ономастів.

Зокрема, вперше в Україні прагматонімію описала лише 2002 року С. О. Шестакова в дисертації “Лексико-семантичні інновації у системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів)” [39], де виконано комплексний лексико-семантичний аналіз інновацій у сфері ергонімів і прагмонімів та визначено їхній словотворчий статус у системі засобів сучасної української номінації. Всього охарактеризовано понад 4 000 назв, що репрезентують лексико-семантичні інновації в системі прагмонімічної номінації.

У дисертаційній роботі “Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти” [3] Ю. А. Грушевська порівняла оніми, зафіксовані в російських рекламних текстах початку ХХ і ХХІ століть, звернувши безпосередню увагу на зміни в складі рекламних прагматонімів як наслідок дії основних соціальних і культурних процесів у житті суспільства.

У дисертації “Відономастичні моделі товарних знаків та номенів у сучасній українській мові” [12] М. А. Курушина конкретизувала лінгвістичний статус найменувань на позначення товарів в онімному просторі, обґрунтувала вживання термінів “словесний товарний знак” і “комерційний номен”, визначила структурні моделі аналізованих одиниць, охарактеризувала специфіку відонімних словесних моделей; з’ясувала роль різних груп онімів при творенні назв товарів. Фактично вперше у вітчизняному мовознавстві на рівні монографічного дослідження проаналізовано словесні товарні знаки, похідні від власних назв, описано структурні моделі відонімних назв товарів та з’ясовано їхні особливості.

Розробляючи оновлену структуру українського ономастикону, М. М. Торчинський звернув увагу і на систематизацію прагматонімів та історію їх вивчення. Зокрема, в бібліографічному покажчику “Історія ономастичних студій (дисертаційні дослідження, захищені в Україні у другій половині ХХ – на початку

XXI століть” автор описав матеріал, що стосується вивчення власних назв матеріальних об’єктів [31]. Детально опрацьовано типологію прагматонімів загалом і товаронімів зокрема, визначено їхні основні ознаки, розроблено схему аналізу як мовної одиниці [32; 33].

Дослідник також зазначив, що “за основними параметрами до прагматонімії можуть бути віднесені й інші сектори онімного простору, зокрема документоніми, біблїоніми, артїоніми, гемероніми тощо, однак, зважаючи передусім на семантику назв і традиційний розгляд їх як різновидів найменувань нематеріальних об’єктів, вони аналізуються у складі ідеонімів” [32: 214], з чим ми, безумовно, погоджуємося, адже в іншому випадку серед власних назв можна буде розрізнити лише ідеоніми і прагматоніми як номінації, денотати яких належать до матеріального чи ідеального світу.

У статті “Конотація онімної лексики” М. М. Торчинський частково описав конотації прагматонімів та зазначив, що процес омонімії понять прагматоніма та ергоніма призводить до певної неузгодженості у трактуванні сутності таких пропрїальних одиниць [33].

У статті “Хрематонімічний фрейм та фантазії ономастів навколо нього” [7] О. Ю. Карпенко порушив питання щодо розрізнення термінів “прагматонім” – “хрематонім” і описав ці поняття. Автор по-новому підійшов до з’ясування суті хрематонімів в онімному просторі, зазначаючи: “Можна сказати, що хрематонімія в ономастиці виконує функції, які в кінці XIX століття виконували прислівники у вченні про частини мови. Все, що не входило в апробовані частини мови, відносили до прислівників”. Як серед останніх виокремлювали категорію стану (або предикатив), вставні слова та інші, більш сумнівні частини мови, так щось подібне тепер відбувається із хрематонімами, від яких більшість слов’янських ономастів не відмежовує ідеонімів, ергонімів і, меншою мірою, хрононімів, хоч усе це – різні групи власних назв, що надійно довели східнослов’янські та польські фахівці [7: 173].

У “Словнику української ономастичної термінології” Д. Г. Бучко і Н. В. Ткачова таким поняттям, як “прагматонім”, “хрематонім” і “товарний знак”, присвятили лише три словникові статті [24].

У дисертаційній роботі “Англомовні хрематоніми як лінгвокогнітивні феномени картини світу” [30] Г. В. Ткаченко вперше провела комплексний лінгвокогнітивний аналіз власних назв окремих унікальних предметів, витворів людини або природи – хрематонімів. У її роботі створено чітку дефініцію терміна “хрематонім”, систематизовано й уніфіковано групи і підгрупи хрематонімів, новоутворені поняття за потреби отримали власні термінопозначення. Також створено денотатно-номінативну класифікацію хрематонімів, проведено вільний ономастичний асоціативний експеримент на матеріалі хрематонімної лексики англійської мови, класифіковано й описано типи реакцій на хрематонімні стимули, які є реалізацією трьох основних і трьох мішаних скриптів. Уперше визначено види асоціацій, на підставі чого хрематоніми розподілено на семантичні гешталти в колах індивідуального хрематонімного фрейму носіїв англійської мови.

У дисертації Є. С. Білої [1] увагу приділено мовній природі власних назв на позначення парфумів – ароматонімів, які належать до поля прагматонімів. Проаналізовано 2 000 пропрїальних одиниць, відібраних методом репрезентативної вибірки з англомовних друкованих та електронних засобів масової інформації. Також

зібраний матеріал було кваліфіковано щодо типів сенсорних модальностей власних назв на позначення парфумів відповідно до домінуючих репрезентативних систем і досліджено структурну організацію ароматонімів з урахуванням превалюючих словотвірних моделей.

У статті “Структурно-семантичний і комунікативно-прагматичний потенціал найменувань лікарських препаратів” [17] С. І. Лехніцька дослідила гастроніми (зокрема – прагматоніми грецько-латинського походження) на основі дериваційних особливостей моделей номенклатурних одиниць.

У статті “Складнощі перекладу ідеонімів і прагматонімів міста Одеси англійською мовою” [21] О. В. Пеліна, описавши близько 200 назв, проаналізувала проблематику та впорядкування засобів перекладу ідеонімів і прагматонімів Одещини, при цьому зазначивши вплив білінгвізму на формування цього онімного поля.

В усіх названих наукових працях засвідчено різнобічний підхід до характеристики власних назв, зокрема пошук правильних, загальноприйнятих критеріїв аналізу прагматонімів і товаронімів.

Актуальні проблеми функціонування товарних знаків були предметом розгляду на численних ономастичних конференціях, семінарах і нарадах, що відображено й у збірниках наукових праць “Товарні знаки. Проект термінологічної рекомендації. ЦНШПО”, “Теорія і методика ономастичних досліджень. Дискусія” [18: 4].

Неабиякий вплив на розвиток принципів і методик вивчення прагматонімів мали праці зарубіжних науковців. Досить потужними центрами дослідження прагматонімів є Росія, США, Чехія, Німеччина та інші країни.

У Росії вивчення прагматонімів відбувається переважно на рівні практичного застосування власних назв товарів у різних аспектах. На основі напрацювань попередників, які доповнюються новими даними, формується така галузь ономастики, як прагматоніміка і її підрозділ – товароніміка. Варто зазначити, що фундаментальні роботи, присвячені розробкам загальнотеоретичних проблем, спрямовані на розвиток та висвітлення проблемних питань, трапляються епізодично. Більшість праць такого характеру стосується дотичних наук: юриспруденції, маркетингу, економіки. Наприклад, В. П. Федько у праці “Товарний знак”, виданій 1998 року, описав власні назви товарних знаків з погляду історії розвитку, також описав види товаронімів та уклав словник термінів цієї галузі [35].

Натомість практичні аспекти функціонування насамперед товаронімів у російському мовознавстві на рівні дисертаційних робіт описані досить детально, починаючи ще з 80-х років ХХ століття (дисертації О. О. Дзюби, Т. В. Євсюкової, А. А. Ісакової, Н. Г. Мордвінової, М. Є. Новичихіної, Т. О. Соболевої, Е. А. Сотникової, О. В. Трифонової, О. С. Фоменко, Н. Л. Шведової та ін.).

Зокрема, Т. О. Соболева у праці “Лінгвістичний аналіз словесних товарних знаків у сучасній французькій мові” [25] застосовувала новий функціональний підхід до вивчення найменувань товарних знаків, відзначила їхній продуктивний дериваційний потенціал і можливість їх долучення до розряду власних назв.

Власні назви виробів англійського й американського машинобудування проаналізувала Т. В. Євсюкова, звернувши увагу на дослідження теоретичних аспектів товаронімів, характеристику найменувань цього типу як лінгвістичного явища [6].

Такі студії значно активізувалися у ХХІ столітті, коли товароніми почали вивчати не лише як одиниці проблемної галузі мовознавчого характеру, але і сферу новаторства, розробляючи та вдосконалюючи при цьому структуру ономастикону.

У роботі “Лінгвістична характеристика словесних товарних знаків і їх функціонування у друкарській рекламі: на матеріалі німецької мови” [34] О. В. Трифонова значну увагу приділила теоретичним проблемам прагматонімії, водночас описавши функціональні особливості назв вказаних денотатів з позицій ономастики.

Основною метою дисертаційної роботи М. Є. Новічихіної став “комплексний теоретичний опис феномена комерційної номінації” [20: 3]. Робота виконана на матеріалі російських комерційних найменувань різних типів і присвячена визначенню терміна “комерційна номінація”: це “мовна номінація установ і товарів, що переслідує комерційну мету” [20: 3]. Розроблені методики роботи можна використати у практиці створення ефективних комерційних назв.

На основі семасіологічного підходу Е. А. Сотникова провела розгорнутий структурно-семантичний аналіз найменувань зразків парфумерної продукції. Створено тематичну класифікацію таких пропріальних одиниць, що ґрунтується на практиці виділення семантичних полів і тематичних груп [26].

У дисертації “Словесні товарні знаки алкогольних напоїв” [18] Н. Г. Мордвінова, комплексно описала товарні знаки російського і чуваського походження (найменувань алкогольної продукції), вирішила питання міжмовної інтерференції в галузі комерційних найменувань, простежила деякі міжмовні паралелі, уточнила розуміння окремих ономастичних термінів (насамперед таких, як “товарний знак”).

У роботі “Прагматоніми-глобалізм: лінгвістичний статус і функціональна специфіка” [37] О. С. Фоменко вводить в обіг поняття “глобалізація прагматоніма”, одночасно характеризуючи особливості сприйняття, функції і лінгвокультурну специфіку таких пропріативів, а також семантичні та словотвірні особливості їх трансформації.

Свого часу Н. Л. Шведова досить детально описала ономастичне поняття “прагматонім” загалом і дослідила його у функціональному аспекті на прикладі художньої літератури [38].

У дисертаційній праці “Способи формування найменувань торгових марок (на матеріалі англійської, російської та французької мов)” [5] О. О. Дзюба вперше всебічно дослідила власні назви торгових марок Росії в історичному аспекті. Дослідниця обґрунтувала необхідність використання когнітивного підходу до розгляду процесу номінації торгових марок, який передбачає комплексний опис розумових і мовних структур знань, що лежать в основі формування таких онімів.

Як бачимо, російські мовознавці не лише розробляють названі вище питання з погляду стандартизованої лінгвістики, але й вивчають такі найменування у функціонально-прагматичному аспекті, звертаючи увагу на їхні лінгвокультурологічні характеристики, стилістичне забарвлення, семіотичну природу. На сьогодні в Росії захищено чимало дисертаційних робіт, у яких розглядають проблему прагматонімії, зокрема і товаронімії. Часто трапляються роботи, в яких аналізують іншомовні товароніми, зокрема і механоніми.

Отже, можна зробити висновок, що прагматоніми загалом і товароніми зокрема об’єктом активних наукових зацікавлень стали лише протягом останнього

півстоліття, причому в українському мовознавстві на них дослідники увагу звертають лише епізодично. Зважаючи на активність номінаційного процесу, пов'язаного з товарними знаками, і на можливість завдяки цьому з'ясувати основні тенденції назвотворчості в сучасний період, потреба в характеристиці різних типів власних назв товарів є незаперечною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Біла Є. С. Англомовні ароматоніми: структурний, семантичний та когнітивний виміри : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Є. С. Біла. – Одеса, 2018. – 21 с.
2. Бондалетов В. Д. Русская ономастика : учебное пособие / В. Д. Бондалетов. – Москва : Просвещение, 1983. – 224 с.
3. Грушевська Ю. А. Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.02 / Ю. А. Грушевська. – Дніпропетровськ, 2005. – 19 с.
4. Гурская Н. А. Структурно-семантические и морфологические особенности словесных товарных знаков (на материале английского языка) / Н. А. Гурская // Грамматические и лексико-семантические исследования в синхронии и диахронии. – Калинин, 1975. – Вып. 2. – С. 26–41.
5. Дзюба К. А. Способы формирования наименований торговых марок: на материале английского, русского и французского языков : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / К. А. Дзюба. – Тамбов, 2014. – 25 с.
6. Евсюкова Т. В. Лингвистический анализ товарных знаков (на материале английского и американского машиностроения): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Т. В. Евсюкова. – Москва, 1982. – 28 с.
7. Карпенко О. Ю. Хремотонімічний фрейм та фантазії ономастів навколо нього / О. Ю. Карпенко // Studia Slovakistica. – Ужгород : Вид-во Олександрії Гаркуші, 2008. – С. 169–176.
8. Комолова З. П. Значение и написание американских рекламных названий / З. П. Комолова // Методика преподавания иностранных языков в вузе. – Москва, 1978. – Вып. 1. – С. 134–138.
9. Комолова З. П. Лексико-семантическая система прагмонимов / З. П. Комолова // Семиотические проблемы языков науки, терминологии и информатики. – Москва, 1971. – Ч. 2. – С. 369–399.
10. Комолова З. П. Опыт количественного исследования прагмонимов (на материале товарных знаков СССР и США) / З. П. Комолова // Вопросы терминологии и лингвистической статистики. – Воронеж : Изд-во Воронеж, ун-та, 1972. – С. 50–60.
11. Комолова З. П. Семантическая мотивированность прагмонимов (на материале товарных знаков СССР и США) / З. П. Комолова // Проблемы семантики. – Москва, 1974. – С. 333–339.
12. Курушина М. А. Відномастичні моделі товарних знаків та номенів у сучасній українській мові: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / М. А. Курушина. – Харків, 2007. – 16 с.
13. Лейчик В. М. Люди и слова / В. М. Лейчик. – Москва : Наука, 1982. – 177 с.
14. Лейчик В. М. Оптимальная длина и оптимальная структура термина / В. М. Лейчик // Вопросы языкознания. – 1981. – № 2. – С. 63–73.

15. *Лейчик В. М.* Термин и его определение / В. М. Лейчик // Терминоведение и терминография в индоевропейских языках : сб. науч. тр. – Владивосток, 1987. – С. 135–145.

16. *Лейчик В. М.* Терминология информатики: теоретические и практические вопросы / В. М. Лейчик, И. П. Смирнов, И. М. Сулова // Итоги науки и техники. – Москва, 1977. – Т. 2. – С. 36–45. – (Серия “Информатика”).

17. *Лехніцька С. І.* Структурно-семантичний і комунікативно-прагматичний потенціал найменувань лікарських препаратів / С. І. Лехніцька // *Studia linguistica*. – 2012. – Вип. 6 (1). – С. 284–290.

18. *Мордвинова Н. Г.* Словесные товарные знаки алкогольных напитков (на материале русского, чувашского, французского, итальянского, испанского, немецкого и английского языков) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Н. Г. Мордвинова. – Чебоксары, 2008. – 28 с.

19. *Москович В. А.* Товарные знаки / В. А. Москович // Ономастика : сб. статей / отв. ред. В. А. Никонов, А. В. Суперанская. – Москва : Наука, 1969. – С. 251–258.

20. *Новичихина М. Е.* Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен: разграничение понятий / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. – 2004. – С. 165–170. – (Серия: Филология. Журналистика ; № 1).

21. *Пеліна О. В.* Труднощі перекладу ідеонімів і прагматонімів міста Одеси англійською мовою / О. В. Пеліна // Науковий вісник Південноукраїнського державного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки. – 2013. – № 17. – С. 144–148.

22. *Подольская Н. В.* Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – Москва : Наука, 1988. – 192 с.

23. *Романенко Д.* Еволюція торгової марки [Електронний ресурс] / Д. Романенко // Патентне бюро патентного повіреного Дмитра Романенка: послуги, публікації. – Режим доступу : <https://romanenko.biz/ua/publikatsii/36-publications-tm-ua/83-evolyutsiya-torgovelnoji-marki>

24. Словник української ономастичної термінології / Д. Г. Бучко, Н. В. Ткачова. – Харків : Ранок-НТ, 2012. – 256 с.

25. *Соболева Т. А.* Лингвистический анализ словесных товарных знаков в современном французском языке: дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Т. А. Соболева. – Ростов-на-Дону, 1980. – 238 с.

26. *Сотникова Е. А.* Ономастическое пространство названий парфюмерной продукции в русском языке : дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е. А. Сотникова. – Елец, 2006. – 259 с.

27. *Суперанская А. В.* Апеллятив – онома / А. В. Суперанская // Имя нарицательное и собственное / под ред. А. В. Суперанской. – Москва : Наука, 1978. – С. 5–34.

28. *Суперанская А. В.* Терминология и ономастика / А. В. Суперанская // Вопросы разработки научно-технической терминологии. – Рига, 1973. – С. 92–102.

29. *Суперанская А. В.* Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – Москва : Наука, 1973. – 366 с.

30. *Ткаченко Г. В.* Англомовні хремотоніми як лінгвокогнітивні феномени картини світу : дис. ... канд. філ. наук: 10.02.04 / Г. В. Ткаченко. – Одеса, 2012. – 236 с.

31. *Торчинський М. М.* Ономастичні студії в Україні (дисертаційні дослідження, захищені у другій половині ХХ – на початку ХХІ століть): бібліогр.-інформ. Довід / М. М. Торчинський. – Хмельницький, 2007. – 123 с.
32. *Торчинський М. М.* Структура онімного простору української мови : монографія / М. М. Торчинський. – Хмельницький : Авіст, 2008. – 550 с.
33. *Торчинський М. М.* Українська ономастика : навчальний посібник / М. М. Торчинський. – Київ : Міленіум, 2010. – 138 с.
34. *Трифопова Е. В.* Лингвистическая характеристика словесных товарных знаков и их функционирование в печатной рекламе: на материале немецкого языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Е. В. Трифонова. – Санкт-Петербург, 2002. – 18 с.
35. *Федько В. П.* Товарный знак / В. П. Федько. – Москва : Экспертное бюро, 1998. – 157 с.
36. *Фокин Е. В.* Урок тридцать шестой: история товарных знаков в России / Е. В. Фокин // Техника – молодежи. – 2002. – №5. – С. 17–19.
37. *Фоменко О. С.* Прагматонимы-глобализмы: лингвистический статус и функциональная специфика : дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / О. С. Фоменко. – Волгоград, 2009. – 209 с.
38. *Шведова Н. Л.* Функциональная специфика прагматонимов (на материале современной массовой литературы) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Н. Л. Шведова. – Волгоград, 2011. – 22 с.
39. *Шестакова С. О.* Лексико-семантичні інновації у системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.0 / С. О. Шестакова. – Харків, 2002. – 17 с.
40. *Щетинин Л. М.* Слова, имена, вещи: Очерки об іменах / Л. М. Щетинин. – Ростов-на-Дону : Изд-во Рост. ун-та, 1966. – 222 с.
41. *Янчишин А. М.* Власні назви промислових товарів: типологія, походження і функціонування: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.0 / А. М. Янчишин. – Черкаси, 2019. – 356 с.

REFERENCES

1. Bila, Ye. S. (2018). *Anhlomovni aromatonimy: strukturnyi, semantychnyi ta kohnityvnyi vymiry: avtoref. dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.04*. Odesa.
2. Bondaletov, V. D. (1983). *Russkaya onomastika: uchebnoe posobie*. Moskva: Prosveschenie.
3. Hrushevskaya, Yu. A. (2005). *Vlasni nazvy v rosiiskomu reklamnomu teksti: lnhvistychnyi i funktsionalnyi aspekty: avtoref. dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.02*. Dnipropetrovsk.
4. Gurskaya, N. A. (1975). *Strukturno-semanticheskie i morfologicheskie osobennosti slovesnykh tovarnykh znakov (na materiale angliyskogo yazyika)*. In: *Grammaticheskie i leksiko-semanticheskie issledovaniya v sinhronii i diahronii*. Kalinin, vyp. 2, 26–41.
5. Dzyuba, K. A. (2014). *Sposoby formirovaniya naimenovaniy tovgovykh marok: na materiale angliyskogo, russkogo i frantsuzskogo yazyikov: avtoref. diss. ... kand. filol. nauk: 10.02.19*. Tambov.

6. Evsyukova, T. V. (1982). *Lingvisticheskiy analiz tovarnykh znakov (na materiale angliyskogo i amerikanskogo mashinostroeniya): avtoref. diss. ... kand. filol. nauk: 10.02.19*. Moskva.

7. Karpenko, O. Yu. Khrematonimichniy freim ta fantazii onomastiv navkolo noho. In: *Studia Slavistica*. Uzhhorod: Vyd-vo Oleksandry Harkushi, 169–176.

8. Komolova, Z. P. (1978). Znachenie i napisanie amerikanskih reklamnykh nazvani. In: *Metodika prepodavaniya inostrannykh yazykov v vuze*. Moskva, vyp. 1, 134–138.

9. Komolova, Z. P. (1971). Leksiko-semanticheskaya sistema pragmonimov. In: *Semioticheskie problemy yazykov nauki, terminologii i informatiki*. Moskva, ch. 2, 369–399.

10. Komolova, Z. P. (1972). Opyit kolichestvennogo issledovaniya pragmonimov (na materiale tovarnykh znakov SSSR i SShA). In: *Voprosy terminologii i lingvisticheskoy statistiki*. Voronezh: Izd-vo Voronezh. un-ta, 50–60.

11. Komolova, Z. P. (1974). Semanticheskaya motivirovannost pragmonimov (na materiale tovarnykh znakov SSSR i SShA). In: *Problemy semantiki*. Moskva, 333–339.

12. Kurushyna, M. A. (2007). *Vidonomastychni modeli tovarnykh znakov ta nomeniv u suchasniy ukrainskii movi: avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.01*. Kharkiv.

13. Leichyk, V. M. (1982). *Liudy y slova*. Moskva: Nauka.

14. Leychik, V. M. (1981). Optimalnaya dlina i optimalnaya struktura termina. *Voprosy yazykoznaniiya*, № 2, 63–73.

15. Leychik, V. M. (1987). Termin i ego opredelenie. In: *Terminovedenie i terminografiya v indoevropeyskikh yazykakh: sb. nauch. tr.* Vladivostok, 135–145.

16. Leychik, V. M. Smirnov, I. P., Suslova, I. M. (1977). Terminologiya informatiki: teoreticheskie i prakticheskie voprosy. *Itogi nauki i tehniki. Seriya "Informatika"*. Moskva, t. 2, 36–45.

17. Lekhnitska, S. I. (2012). Strukturno-semantychnyi i komunikatyvno-prahmatychnyi potentsial naimenuvan likarskykh preparativ. *Studia linguistica*, vyp. 6 (1), 284–290.

18. Mordvinova, N. G. (2008). *Slovesnyie tovarnyie znaki alkogolnykh napitkov (na materiale russkogo, chuvashskogo, frantsuzskogo, italyanskogo, ispanskogo, nemetskogo i angliyskogo yazykov): avtoref. diss. ... kand. filol. nauk: 10.02.20*. Cheboksaryi.

19. Moskovich, V. A. (1969). *Tovarnyie znaki. Onomastika: sb. statey / otv. red. V. A. Nikonov, A. V. Superanskaya*. Moskva: Nauka, 251–258.

20. Novichihina, M. E. (2004). Kommercheskoe nazvanie, reklamnyy tekst, brend, tovarnyy znak, nomen: razgranichenie ponyatiy. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, № 1, 165–170.

21. Pielina, O. V. (2013). Trudnoshchi perekladu ideonimiv i prahmatonimiv mista Odesy anhliiskoiu movoiu. *Naukovyi visnyk Pivdenoukraiynskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu im. K. D. Ushynskoho. Linhvistychni*, № 17, 144–148.

22. Podolskaya, N. V. (1988). *Slovar russkoy onomasticheskoy terminologii*. Moskva: Nauka.

23. Romanenko, D. Evoliutsiia torhovoii marky. In: Patentne biuro patentnoho povirenoho Dmytra Romanenka: posluhy, publikatsii. Retrieved from <https://romanenko.biz/ua/publikatsii/36-publications-tm-ua/83-evolyutsiya-torgovelnjji-marki>

24. Buchko, D. H. , Tkachova, N. V. (2012). *Slovník ukrajinskoi onomastichnoi terminologii*. Kharkiv: Ranok-NTs.
25. Soboleva, T. A. (1980). *Lingvisticheskiy analiz slovesnykh tovarnykh znakov v sovremennom frantsuzskom yazyke: diss. ... kand. filol. nauk: 10.02.05*. Rostov-na-Donu.
26. Sotnikova, E. A. (2006). *Onomasticheskoe prostranstvo nazvaniy parfymernoy produktsii v russkom yazyke : diss. ... kand. filol. nauk: 10.02.19*. Elets.
27. Superanskaya, A. V. (1978). Apellyativ – onoma. In: *Imya naritsatelnoe i sobstvennoe / pod red. A. V. Superanskoj*. Moskva: Nauka, 5–34.
28. Superanskaya, A. V. (1973). Terminologiya i onomastika. In: *Voprosy razrabotki nauchno-tehnicheskoy terminologii*. Riga, 92–102.
29. Superanskaya, A. V. (1973). *Obschaya teoriya imeni sobstvennogo*. Moskva: Nauka.
30. Tkachenko, H. V. (2012). *Anhlomovni khrematonimy yak linhvokohnityvni fenomeny kartyny svitu: dys. ... kand. fil. nauk: 10.02.04*. Odesa.
31. Torchynskyi, M. M. (2007). *Onomastichni studii v Ukraini (dysertatsiini doslidzhennia, zakhyshcheni u druhii polovyni XX – na pochatku XXI stolit): bibliohr.-inform. dovid*. Khmelnytskyi.
32. Torchynskyi, M. M. (2008). *Struktura onimnogo prostoru ukrajinskoi movy: monohrafiia*. Khmelnytskyi: Avist.
33. Torchynskyi, M. M. (2010). *Ukrainska onomastyka: navchalnyi posibnyk*. Kyiv: Milenium.
34. Trifonova, E. V. (2002). *Lingvisticheskaya harakteristika slovesnykh tovarnykh znakov i ih funktsionirovanie v pechatnoy reklame: na materiale nemetskogo yazyka: avtoref. diss. ... kand. filol. nauk: 10.02.04*. Sankt-Peterburg.
35. Fedko, V. P. (1998). *Tovarnyy znak*. Moskva: Ekspertnoe byuro.
36. Fokin, E. V. (2002). Urok tridtsat shestoy: istoriya tovarnykh znakov v Rossii. In: *Tehnika – molodezhi, №5*, 17–19.
37. Fomenko, O. S. (2009). *Pragmatonimyi-globalizmyi: lingvisticheskiy status i funktsionalnaya spetsifika: diss. ... kand. filol. nauk: 10.02.19*. Volgograd.
38. Shvedova, N. L. (2011). *Funktsionalnaya spetsifika pragmatonimov (na materiale sovremennoy massovoy literatury): avtoref. diss. ... kand. filol. nauk: 10.02.19*. Volgograd.
39. Shestakova, S. O. (2002). *Leksyko-semantichni innovatsii u systemi ukrajinskoi nominatsii (na materiali erhonomiv i prahnomiv): avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.01*. Kharkiv.
40. Schetinina, L. M. (1966). *Slova, imena, veschi: Ocherki ob imenakh*. Rostov-na-Donu: Izd-vo Rost. un-ta.
41. Yanchyshyn, A. M. (2019). *Vlasni nazvy promyslovykh tovariv: typolohiia, pokhodzhennia i funktsionuvannia: dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.01*. Cherkasy.

Стаття надійшла до редколегії 30. 05. 2019
прийнята до друку 18. 07. 2019

HISTORY OF PRAGMATONYMY RESEARCH

Anatoly Yancyshyn

*Khmelnytskyi National University
Department of Ukrainian Philology,
11, Instytutska Str., Khmelnytskyi, Ukraine, 29016,
phone (+38)0680134112
e-mail: ukrfilel@ukr.net*

A pragmatonym is a proper name of an object that is directly related to human activity. This is a language unit, in which the natural and artificial are interrelated. These units have common requirement – they must be appealing, draw attention, and be memorable. R. M. Maier was the first to tackle names of products. In 1902 he developed a classification of trademarks and noted that this was a special class of lexical units that needed linguistic researched.

History of pragmatonyms, namely products proper names, analysis is elated with the name of the following researchers: A. A. Vasylevskyi, A. A. Isakova, Z. P. Komolova, I. V. Kryukova, N. H. Mordvynova, V. A. Moskovych, M. Ye. Novychykhina, T. A. Sobolyeva, O. V. Superanska, Ye. V. Tryfonova, N. L. Shvedova, who tackled general theoretical issues of terminology of certain denotations and formation of pragmatonymy structure that fit modern language onym scope.

In Ukraine, proper names of material objects became an object of research only in XXI Century. At the same time, they were researched along with other classes of propriatives. This, namely, is specific to works by D. H. Buchko, Yu. A. Hrushevska, O. Yu. Karpenko, M. A. Kurushyna, M. M. Tochynskyi, S. O. Shestakova and others.

Pragmatonyms, as a whole, and tovaronyms, namely, became an object of research half a Century ago; at the same time, Ukrainian linguists occasionally paid attention to this issue. Given active nature of nomination process related to trademarks and possibility to reveal tendencies in name formation in modern period, the need to characterize various types of products proper names is obvious.

Keywords: advertising word, brand, chrematonym, ktematonim, pragmatonim, tovaronym, trademark.