

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА СПОСОБИ НОМІНАЦІЇ АНГЛОМОВНИХ ТОРГОВИХ НАЗВ

О.В. Вінарєва

Київський національний лінгвістичний університет

Торгові назви – це різноманітний пласт лексики, в якому слова живих природних мов співіснують зі словами мертвих мов, з оригінально вигаданими елементами. Головна мета, що стоїть перед фахівцями, які утворюють торгові назви, – змусити людей звернути увагу на ці слова, зацікавити їх речами, що ними позначені (Суперанская 2002:62). Для утворення торгових назв використовуються різні способи номінації, які надають торговим назвам певного смислу. Визначення смислу торгової назви є серйозним фактором для її життєдіяльності, оскільки назва допомагає ухвалити рішення стосовно покупки товару.

Розглядаючи способи номінації у сфері торгових назв, ми прийшли до висновку, що залежно від джерела їх походження, торгові назви можна поділити на дві групи: 1) торгові назви відонімного походження; 2) торгові назви відапелятивного походження. В першому випадку відбувається трансонімізація - одна власна назва стає джерелом іншої власної назви, в другому випадку - онімізація: загальна назва виступає джерелом власної назви (Карпенко 1992:5).

Аналіз фактичного матеріалу дозволив виявити групи торгових назв, утворених від антропонімічної лексики.

До першої групи належать торгові назви, утворені від прізвищ засновників або власників компаній: Ferrari (автомобілі) – Enzo Ferrari, Harley-Davidson (мотоцикли) – William S. Harley та Arthur Davidson, Jack Daniel's (віскі) – Jack Daniel, Baskin-Robbins (морозиво) – Irv Robbins та Burt Baskin, Adidas (спортивний одяг) – Adolph (Adi) Dassler, Knorr (бульйони та супи) – від імені засновника Carl Heinrich Knorr.

Використання прізвища власника як торгової назви найчастіше трапляється, коли справа стосується виробів, які особливо високо цінуються (Веркман 1986:52).

До другої групи належать торгові назви, утворені від імен та прізвищ відомих дизайнерів та модельєрів. Здебільшого такий тип номінації використовується для назв парфумів, косметики та одягу. В цій групі можна виділити декілька підгруп:

а) торгові назви, для утворення яких використовується лише ім'я дизайнера: Tommy (парфуми) - Tommy Hilfiger; Ralph (парфуми) - Ralph Lauren, Calvin (парфуми) – від Calvin Klein, Liz (парфуми) – Liz Claiborne, Hugo (парфуми) – Hugo Boss;

б) торгові назви, для утворення яких використовується лише прізвище дизайнера: Lacoste (одяг та парфуми) – Rene Lacoste, Guerlain (французькі парфуми) – Pierre-Francois-Pascal Guerlain; Givenchy (парфуми та одяг) – Hubert de Givenchy; Versace (парфуми) - Gianni Versace;

в) торгові назви, для утворення яких використовується повне ім'я дизайнера: Laura Ashley (одяг та інтер'єр) – Laura Ashley; Sally Hansen (лак та засоби для догляду за нігтями) – Sally Hansen, Jean-Paul Gautier (парфуми) - Jean-Paul Gautier; Paloma Picasso (парфуми) - Paloma Picasso; Christian Dior (парфуми) - Christian Dior.

До третьої групи належать торгові назви, утворені від прізвищ особистостей, діяльність яких пов'язана з діяльністю компанії або товарами, які вона випускає: Goodyear Co. (шини для автомобілів) – від імені Charles Goodyear, який винайшов вулканізацію; JanSport (спортивні сумки, рюкзаки) - від імені дівчини, засновника компанії - Jan Lewis, Little Debbie (маленькі кекси) – від імені чотирирічної онуки, засновника компанії Debbie.

До четвертої групи належать торгові назви, утворені від прізвищ відомих особистостей, діяльність яких не пов'язана ні з компанією, ні з товаром, який вона випускає. В основу цих торгових назв покладено:

а) імена відомих художників: Salvador Dali (парфуми) – від імені іспанського художника-сюрреаліста; Van Gogh (сонячні окуляри) – від імені голландського художника Vincent van Gogh; Matis (крем для догляду за шкірою) – від імені французького художника Henry Matisse.

б) імена відомих історичних особистостей: Lincoln (автомобіль) – від імені 16-го президента США; Al Capone (сигари) – від імені відомого американського гангстера, який народився в Італії; King Edward The First (віскі) – король Англії (1272-1307), запропонована ним модель парламенту вважається першим парламентом Англії; Queen Elizabeth (віскі) – королева Англії 1558-1603, відома як the Virgin Queen; Montezuma (текіла) – останній імператор ацтеків в Мексиці; Cadillac (автомобілі) – від Antoine de la Mothe Cadillac, французького дослідника в Північній Америці.

До п'ятої групи належать торгові назви, утворені від імен героїв міфів, легенд, літературних та біблійних персонажів:

а) герої міфів та легенд: Nike (спортивний одяг та взуття) - від імені грецької богині перемоги; Diana (сигарети) – від імені богині полювання в римській міфології; Minotaure (парфуми) – від назви чудовиська (напівлюдини, напівбика), який жив в Критському лабіринті і в жертву якому приносилися молоді Афінські жінки та чоловіки; Excalibur (автомобіль) - від назви меча легендарного короля Англії Артура; Robin Hood (різні види борошна) – від імені легендарного англійського розбійника, відомого своєю мужністю та благородністю;

б) літературні та біблійні персонажі: Yahoo! (пошуковий сайт в Інтернеті) - за назвою племені жорстоких людиноподібних істот в "Пригодах Гулівера" Дж. Свіфта; Aramis (парфуми) – від імені одного з трьох мушкетерів з роману Олександра Дюма "Три мушкетера"; Krizia (одяг та парфуми) – від імені персонажу незакінченого діалогу Платона – Crizia – чоловіка, який розтратив всі свої багатства на красивих жінок.

Наступний спосіб номінації – відтопонімічний, поданий торговими назвами, утвореними від географічних назв, до яких належать назви країн, міст, районів, річок. Групу торгових назв можна поділити на такі підгрупи:

а) торгові назви, для номінації яких було використано географічну назву, яка позначає місцезнаходження компанії: FIAT (автомобілі) – Fabrica Italiana Automobili Torini – Italian Car Factory in Turin; Arran Whisky (віскі) – від назви острова Arran, де розташовано виробництво, Belton Cheese (сир) – від назви Belton Farm, що знаходиться у Північній Англії, Calistoga (мінеральна вода) – від назви маленького міста в Каліфорнії, де знаходиться джерело;

б) торгові назви, для номінації яких було взято географічні назви різних країн: Avon (парфумерія та косметика) – від назви річки Avon в Англії; Sahara (косметика) – від назви однієї з найбільш великих пустель; Jaipur (парфуми) – від назви міста в Північно-Західній Індії, заснованого в 1728 році; Marlboro (сигарети) – від назви графства в Англії; Rubicon (фруктові соки та напої) – від назви річки в Італії; Olympus (фотоапарати) – від назви найвищої вершини гір в Греції, також відомою як місце мешкання богів грецьких міфів;

в) міфічні або легендарні географічні назви: Toyota Avalon (автомобілі) – від назви райського острова в легендах про короля Артура; Cadillac El Dorado (автомобілі) – від назви прекрасного місця незчисленних багатств та великих можливостей; Petra (сигарети) – стародавнє місто на території сучасної Йорданії; Eden (парфуми) – від назви райських садів, де спочатку мешкали Адам та Єва.

Відапелятивний спосіб номінації компаній та товарів означає використання для утворення торгових назв слів довільної словникової лексики, частіше всього іменників: конкретних загальних назв та абстрактних понять. Конкретні загальні назви та абстрактні поняття, які використовуються для номінації товарів, характеризуються певними позитивними, романтичними та таємничими конотаціями. В основу торгових назв, утворених від конкретних загальних назв, покладено

а) довільні словникові слова: Champion (одяг) – “чемпіон”; Vandit (парфуми) – “розбійник”; Ambassador (віскі) – “посол”, Diplomat (віскі) – “дипломат”, Flower (парфуми) – “квітка”; Oasis (шоколадний батончик) – “оазис”; Dreamer (парфуми) – “мрійник”; Sprite (безалкогольний напій) – “ельф”; Realm (парфуми) – “королівство, царство”; Brunette (сигарети) – “брюнетка”; Omega (годинники) – “омега” – остання літера грецького алфавіту, що також позначає “кінець, завершення”; Passport (косметика) – “паспорт”;

б) слова, що позначають реалії різних країн та культур: Mahatma (рис) – один з класів в Індії та Тибеті, який всі поважають за знання, мудрість та любов до людства; Azteca Foods (плоскі маїсові коржі) – від Aztec – назва одного з індіанських племен, яке мешкало на території центральної Мексики; Tsar (парфуми для чоловіків) – правлячий монарх в Росії; Pasha (парфуми для чоловіків) – титул військових та цивільних офіцерів в Туреччині; Genderme (парфуми) – французький поліцейський, Samurai (безалкогольний напій з вітамінами) – легендарний японський воїн; Beefeater (джин) – англійський страж лондонського Тауеру.

в) назви тварин: Jaguar (автомобіль) – “ягуар”; Puma (спортивний одяг) – “пума”; Mustang (автомобіль) – “мустанг (напівдикий кінь)”; Camel (сигарети) – “верблюд”; Greyhound (американські автобуси міжміського сполучення) – порода собак “хортиця”; Panther (парфуми) – “пантера”; Python (парфуми) – “пітон”; Mercury Sable (автомобіль) “соболь”; Bear (спортивний одяг) – “ведмідь”;

г) назви рослин: Sunflowers (парфуми) – “соняшники”; Lotus (автомобілі) – “лотос”; Apple (комп'ютери) – “яблуко”; Green Tea (парфуми) – “зелений чай”; Coca-Cola (безалкогольний напій), основними компонентами якого є листя коки та горіхи коли; Cypress Semiconductor (телекомунікаційне обладнання та апаратне забезпечення для Інтернету) – “кипарис”; Oak Technology (мікросхеми та програмне забезпечення для офісного обладнання, принтери, сканери) – “дуб”; Sycamore Networks (оптичне обладнання для комп'ютерів) – “сікомор”.

Значну кількість торгових назв складають торгові назви, які увійшли в англійську мову з японської або китайської мов. Роль Японії в останні десятиліття висувається на перше місце в міжнародному житті, особливо як виробника високоякісної продукції. Назви автомобілів та побутової техніки японських або китайських виробників стали всесвітньо відомими і увійшли також в англійську мову, тому ми вважаємо необхідним зупинитися на значенні деяких з них. Наприклад: Seiko (годинники) – з японської перекладається як “precision”, Sanyo (радіотехніка та апаратура) – з японської – “three oceans”; Mitsubishi (автомобілі) – “three diamonds”; Samsung (електротехніка та апаратура) – “three stars”; Hyundai (автомобілі) – “the present time”; Kia Motors (автомобілі) – “ki” з китайської означає “to arise or come up out of”, “a” – “Asia” – “to arise or come up out of Asia”.

Для утворення торгових назв використовуються штучно утворені слова, які не мають ніякого значення, але практично всі вони характеризуються благозвучністю, яка відображується у виборі характерних для фонетичної системи даної мови комбінацій фонем. Саме таким способом були утворені торгові назви L'Oréal (косметика), Kodak (фотоапарати), Rolex (годинники), Lancôme (косметика). Враження, яке створюється новим словом, може бути різним залежно від того, хто його сприймає, але все-таки воно завжди є (Вандриес 2001:214).

При перекладі торгові назви можна передавати транскрипцією/транслітерацією у лапках з великої букви. Якщо товар або компанія не добре відомі, рекомендується надавати пояснювальні слова або взагалі замінювати торгову назву видо-родовим позначенням (Кальниченко 2000:492). Наприклад, торгову назву Revlon можна передати як “Ревлон”, “губна помада “Ревлон”, чи просто “губна помада”. Останній варіант є не виправданим, оскільки саме торгова назва може додавати певної реальності будь-якій ситуації та нести додаткову інформацію. Таким чином, сказати, He fished a Camel from his pocket краще, ніж просто cigarette (Stylebook 1990:28), тому що це дає додаткову інформацію про людину, про яку йде мова.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Вандриес Ж. Язык (лингвистическое введение в историю)/Пер. с фр. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 408 с.
2. Беркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие/Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986. – 520 с.

3. Кальниченко О.А., Гарашук Л.А., Кальниченко Н.М. Англійські епоніми та особливості їх передачі на українську мову // Вчені записки ХПІ "НУА". – 2000. - Т.6. – С. 485-494.
4. Карпенко Ю.О. Синхронічна сутність лексико-семантичного словотвору // Мовознавство. – 1992. - №4. – С. 3-10.
5. Суперанская А.В. Товарные знаки и знаки обслуживания // В пространстве филологии. – Донецк: ООО "Юго-Восток, Лтд", 2002. – С. 55-71.
6. Stylebook and Libel Manual. – New York: Associated Press, 1990. – 340 p.

Надійшла до редколегії 18 березня 2003р.