

(synonymic series, antonymic pairs) in different types of phraseological unit correlations.

**Key words:** phraseological unit, equivalence, lacuna, paradigm, linguacultural space.

УДК 811.161.2:81'373.611

**А. П. Романченко,**

к. філол. н., доц.,  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,  
доцент кафедри української мови;

**Н. М. Хрустик,**

к. філол. н., доц.,  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,  
доцент кафедри української мови

## **ЕТИМОЛОГІЯ, СЛОВОТВІРНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОФІЦІЙНИХ НАЗВ АВТОМОБІЛІВ**

У статті досліджено проблеми, які пов'язані з номінацією автомобілів. З'ясовано питання етимології і творення цих назв, також розглянуто функційні та прагматичні аспекти появи автомобільних найменувань.

**Ключові слова:** прагмонім, етимологія, творення, офіційна назва, прагматичне спрямування.

Як специфічну категорію лексики прагмоніми розпочали активно вивчати зовсім не давно. Інтерес до них виявляють російські вчені (Н. В. Вертянкіна, С. О. Горяєв, Т. В. Євсюкова, А. А. Ісакова, З. П. Комолова, І. В. Крюкова, О. В. Суперанська, О. О. Шестакова, О. Є. Яковлева) та українські дослідники (М. М. Дзюба, О. Ю. Карпенко, Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Нікуліна, С. О. Шестакова та ін.). Однак у мовознавстві ще не сформувалось остаточної думки про лінгвістичний статус прагмонімів, про їх місце в лексико-семантичній системі мови. Одні їх вважають онімами, інші уналежнюють до апелятивів, дехто зараховує їх до особливої групи, яка перебуває на межі між

онімною та апелятивною лексикою. З огляду на сказане вище вважаємо **актуальним** дослідження одного з розрядів прагмонімів – назв автомобілів.

Назви марок автомобілів цікавлять автолюбителів і мовознавців. На інтернет-форумах обговорюють питання походження й семантики автонайменувань. У лінгвістичних розвідках уже частково опрацьовано проблеми номінації торгових марок автомашин (А. А. Ісакова, І. С. Карабулатова [3; 4], Н. В. Нікуліна [8]), проте ще не висвітлено питань, які стосуються етимології, творення, прагматичних параметрів цих назв. **Метою** статті є з'ясування етимології, способів творення та прагматичних аспектів офіційних назв марок автомобілів, добре відомих в Україні. **Об'єктом** дослідження є прагмоніми як специфічна категорія лексики, **предметом** – етимологічно-словотвірні та функційно-прагматичні особливості назв автомобілів.

Серед офіційних автонайменувань можна виокремити похідні та непохідні назви. До похідних уналежнюємо такі: *БелАЗ, ВАЗ, ГАЗ, ЗАЗ, ЗІЛ, КамАЗ, КрАЗ, ЛАЗ, ЛуАЗ, МАЗ, ПАЗ, ТагАЗ, УАЗ, УралАЗ*. До них також зараховуємо назви моделей автомобілів і автобусів: *Антон, Атаман, Богдан, Водник, Волга, Газель, Геолог, Дана, Єрмак, Жигулі, Калина, Лада, Москвич, Руслан, Садко, Скіф, Славута, Соболь, Таврія, Тигр, Україна, Форос, Чайка*. Названі похідні назви марок автомашин утворено аббревіативним способом від твірних словосполучень, напр.: КрАЗ – Кременчуцький автомобільний завод, ЛАЗ – Львівський автомобільний завод, ЛуАЗ – Луцький автомобільний завод. Назви автомоделей утворено лексико-семантичним способом (онімізація і трансонімізація). Цей спосіб словотворення – один з основних способів номінації у сфері автолексики та й узагалі «досить поширений шлях поновлення лексичного складу мови» [6, с. 4]. У випадку, коли від слова *Волга* утворено відповідну назву моделі автомобіля, на думку Ю. О. Карпенка, маємо справу з мезонімізацією. Семантичний розвиток слова призводить до відриву від денотата й переходу на інший денотат, що спричинює появу нового слова. Якщо при цьому семантичні зв'язки твірного й похідного слова не втрачаються

повністю, то це мезонімізація – явище, проміжне між полісемією та омонімією. Мезоніми з'являються внаслідок перенесення власної назви на зовсім інший об'єкт, пов'язаний із вихідним певною схожістю або суміжністю [6, с. 4-5]. Саме тому вважаємо, що старовинна українська назва Дніпра *Славу́та* і ЗАЗ-1103 *Славу́та* (автомобіль, який виробляє Запорізький автозавод), пов'язані мотиваційними відношеннями мезонімії. Такі самі відношення маємо також у парах: держава *Україна* – автомобіль ЛАЗ-*Україна*, ріка *Волга* – автомобіль ГАЗ-21 *Волга* та ін. Мезонімізація має чотири різновиди. Різновид лексико-семантичного способу, в основі якого лежить поява відношень мезонімії, визначають як трансонімізацію. Суть онімізації полягає в тому, що нове слово твориться внаслідок переосмислення апелятива (*Чайка, Скіф, Москвич, Тигр*).

Із-поміж немотивованих автонайменувань можна вирізнити кілька груп. У мові-джерелі найчастіше офіційні назви автомобілів утворено від прізвища засновника, конструктора або певної історичної особи. Як зауважує Н. О. Садульська, у словесному позначенні окремих класів товарів спостерігаються певні традиції. Скажімо, англійські та американські автомобілі здебільшого «антропоморфні». Це означає, що для їх найменувань послуговуються прізвищами (FORD, LINCOLN, FERRARI) [9]. Засновниками автомобільних компаній або конструкторами компаній та виробниками були німці Адам Опель, Вільгельм Майбах, австронімець Фердинанд Порше, італійці Енцо Ансельмо Феррарі, Ферруччо Ламборгіні, Етторе Бугатті, брати Мазераті, французи Арман Пежо, Андре Сітроен, Луї Рено, американці Генрі Форд, Волтер Персі Крайслер, брати Джон і Хорес Додж, американець шотландського походження Девід Данбар Б'юїк, британці Волтер Оуен Бентлі, Фредерік Генрі Ройс і Чарльз Стюардт Роллс, японці Соїтіро Хонда, Мічіо Сузукі, Кіічиро (Кіхіро) Тойода.

Деякі назви торгових марок мають певні особливості стосовно їх творення. Зокрема, Toyota – це фонетично модифіковане прізвище засновника Toyota, написання якого вимагало десяти рухів, але це число не вважають у Японії щасливим. Відома нам торгова марка пишеться за допомогою восьми

рухів, що для японців є щасливою цифрою [7]. Ю. О. Карпенко звертає увагу на історію появи цієї назви серійної марки автомобіля, зазначаючи, що вона явно утворена від прізвища Тойода. «Тойота» для ясності, для реклами і для щастя записана хіраганою (найпростішою з трьох систем японського письма) справді має 8 порухів пензля, слово Тойода, записана цією ж системою письма, має 10 порухів, а це число ніякої символіки в країні не має. Самопожертва власника автомобільної компанії сприяла успіхові вказаної марки [5, с. 130].

Назва *Mercedes-Benz* складається з двох частин. Існує кілька версій її етимології. Другий компонент пов'язаний з іменем великого німецького інженера Карла Фрідріха Міхаеля Бенца, а перший це – ім'я дочки австро-угорського дипломата або, за іншою версією, представника *Daimler Motoren Gesellschaft* у Франції. Крім того, іноді перший компонент мотивують іменем *Maria de las Mercedes* (лат. *mercedes* – дари) (Діва Марія Милосердна) тощо. Останню з них пов'язують з Емілем Єллінеком, який на честь цієї святої дав своїй дочці – Адріані Мануелі Рамоні «додаткове» ім'я Мерседес, як і іншим шістьом дітям від обох шлюбів, а також віллам, готелям та яхтам. Відомо, що в червні 1903 р. Е. Єллінек отримав навіть офіційний дозвіл на зміну свого прізвища на Єллінек-Мерседес.

Цікаву етимологію в мові-джерелі має марка автомобіля *Pininfarina*: до свого прізвища *Farina* відомий італійський автомобільний дизайнер додав прізвище свого батька – *Pinin* (коротун). Неополітанський підприємець Нікола Ромео, долучившись до автобізнесу *A. L. F. A.* (*Anonima Lombarda Fabbrica Automobili*), теж додав до існуючої назви власне прізвище, унаслідок чого з'явилося найменування *Alfa Romeo*. *Cadillac* – марка автомобілів – отримав назву від засновника компанії Генрі Ліланда на честь Антуана Ломе де Ла Мот-Кадильяка – французького адміністратора і воєначальника автомобільної столиці США, міста Детройт. Його іменем також названо місто в штаті Мічиган та гору в штаті Мен. Автомобіль *Lincoln* той самий Г. Ліланд назвав на честь свого давнього кумира Авраама Лінкольна – 16 президента США.

Крім уже згаданої назви Alfa Romeo, утвореної зі словосполучення та прізвища, зазначимо ще деякі автонайменування-аббревіатури, етимологія яких стає зрозумілою після їх розшифрування. Це такі офіційні назви марок автомобілів, як *BMW* (Bayerische Motoren Werke – Баварські дизельні заводи), *Nissan* (Nihon Sangyo – японська індустрія), *Fiat* (Fabbrica Italiana Automobili Torino – італійський автомобільний завод у Турині), *Saab* (Svenska Aeroplan / Automobile AktieBolaget – шведське акціонерне товариство з виробництва літаків / автомобілів), *Hummer* (High Mobility Multipurpose Wheeled Vehicle, що вимовлялось як Humvee, яке пізніше змінилось у Hummer).

Певна частина офіційних автонайменувань має таке походження в мові-джерелі, яке пов'язане з онімною лексикою інших розрядів (топоніми, гідроніми), що вказують на просторові координати заводу-виробника (*Pontiac* від назви міста, *Dacia* від назви історичної області на території Румунії за часів Римської імперії, *Aston Martin* від назви пагорба Aston Clinton, де регулярно відбувалися автоперегони, та прізвища засновника і автопілота Лайонела Мартіна, *Isuzu* від назви японської річки).

Існують офіційні назви торгових марок автомобілів, що не містять інформації про географічне розташування підприємства-виробника або інші особливості, які б так чи інакше стосувалися самої автомарки. Їхня поява незрозуміла широкому загалу у зв'язку з певними суб'єктивними моментами номінації. До таких назв уналежнюємо *Mitsubishi* (у перекладі – три діаманти, вони наявні в емблемі компанії), *Volvo* (я кочусь), *Daewoo* (великий всесвіт), *Hyundai* (сучасність), *Volkswagen* (народний автомобіль). Подібні приклади пояснюємо тим фактом, що назва – один із найважливіших елементів маркетингового міксу бренду. Саме вона відіграє провідну комунікативну роль і значно полегшує просування товару на ринку, оскільки надає покупцеві інформацію про споживчі властивості й позиціонування продукту [10, с. 276].

Таким чином, серед офіційних назв автомобілів наявні похідні та непохідні слова. Етимологія останніх здебільшого відома споживачам та спеціалістам автомобільної галузі, проте частина таких назв з'являється лише з

естетичних міркувань і практично їх значення та походження незрозуміле широкому загалу.

Прагмоніми, зокрема автонайменування, повинні виконувати прагматичні завдання: привертати увагу споживача, викликати певні образи, емоції, необхідні асоціації [9]. Прагматична спрямованість назв будь-яких товарів, на думку О. М. Теплої, виявляється в актуалізації тих вербальних компонентів, які впливають на адресата, активізують його розумові та емоційні реакції [10, с. 275]. Тому назви, які обирають для певних товарів широкого вжитку, повинні бути зрозумілими, не викликати негативних емоцій.

Зважаючи на принципи нової галузі рекламного бізнесу, яка отримала назву *неймінг*, І. Борисов зауважує, що назви товарів бувають вказівні, функціональні, раціональні та емоційні. У сучасній ринковій ніші цілком природно дати марці ім'я виробника, вказати на географічний локус або розкрити функціональні можливості продукту, щоб уже з назви були зрозумілі його особливості, призначення. Предметні вказівні назви вирізняються тим, що на момент появи товару його називають іменем винахідника чи засновника компанії, за місцем розташування фірми тощо, наприклад: *Mercedes-Benz*, *BMW*, *Ford*. Предметні функціональні назви з'являються тоді, коли ринок насичений торговими пропозиціями й потрібно виділитися серед інших подібних позиціонуванням, напр.: *Volkswagen*, *Land Cruiser*. Потреба в асоціативних раціональних назвах, на думку, І. Борисова, з'являється за умови, коли ніша заповнена, завдяки чому виникає необхідність у словах, семантика яких зрозуміла споживачам. Такі назви вказують на перевагу продукту, напр.: *Lexus*. Асоціативні емоційні назви виникають, якщо ринок переповнений певним товаром. Емоційний елемент, конотація відомого слова переноситься на товар, унаслідок чого йому забезпечено впізнаваність, вирізнення з-поміж інших, напр.: *Jaguar*, *Победа*, *Infiniti* (з англ. безмежність, нескінченність) [2].

Прагмоніми – офіційні назви автомобілів – являють собою компресовані міні-тексти, тексти-носії когнітивної інформації. Вони як згорнутий етнокультурний текст пов'язані з когнітивною сферою людини, яка реалізує

свій соціальний досвід, та з пізнавальними можливостями споживача [1, с. 17]. Назви товарів є символами певного стилю життя й засобом самовираження споживачів, оскільки побутує думка, що їх вибір сигналізує про них як особистостей щось важливе. Варто зауважити, що в процесі створення й функціонування автонайменувань важливу роль відіграють ще й історичні, соціально-економічні чинники, які впливають на вибір назви, на спосіб її творення. Вони є носіями предметно-логічної, естетичної, емоційно-оцінної інформації, яка більшою чи меншою мірою реалізується залежно від наміру виробника товару.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо у вивченні процесу номінації автомобілів, в опрацюванні питань, пов'язаних із фоновими знаннями споживачів про вказані прагмоніми.

### *Література*

1. *Бока О. В.* Власні імена як компресовані тексти – носії когнітивної інформації / *О. В. Бока* // Вісник Сумського державного університету. – Суми : СДУ, 2008. – № 1. – С. 15-19.

2. *Борисов И.* Нейминг (naming): определение и классификация [Электронный ресурс] / *И. Борисов.* – Режим доступа : [www.voxfree.narod.ru/naming-classification.html](http://www.voxfree.narod.ru/naming-classification.html)

3. *Исакова А. А.* Эволюция прагмонимического пространства: структура, семантика, прагматика (на материале современной механонимии) : автореф. дисс. ... доктора филол. наук : 10.02.19 / Алла Анатольевна Исакова. – Краснодар, 2008. – 46 с.

4. *Карабулатова И. С.* Тайна имени автомобиля: краткий словарь механонимов и механонимических ассоциаций / *И. С. Карабулатова, А. А. Исакова.* – Тюмень : Печатник, 2006. – 471 с.

5. *Карпенко Ю. О.* Заголовколомки / *Ю. О. Карпенко* // Записки з ономастики : зб. наук. праць / [відп. ред. *Ю. О. Карпенко*]. – Одеса : Астропринт, 2009. – Вип. 12. – С. 126-131.

6. *Карпенко Ю. О.* Синхронічна сутність лексико-семантичного способу словотвору / Ю. О. Карпенко // Мовознавство. – 1992. – № 4. – С. 3-10.

7. *Москаленко Ю.* Киичиро Тойода: как несчастливое число привело к появлению «Тойота»? [Электронный ресурс] / Ю. Москаленко. – Режим доступа : [www.shkolazhizni.ru/archive/O/n-28575/](http://www.shkolazhizni.ru/archive/O/n-28575/)

8. *Нікуліна Н. В.* Лексико-семантичний спосіб творення номенів (на матеріалі транспортної термінологічної мегасистеми / Н. Нікуліна // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Фахова мова як динамічний функційний різновид загальнонародної української мови». – Луганськ, 2011. – С. 143-148.

9. *Садульская Н. А.* Функционально-прагматическая направленность и лингвистический статус товарных знаков (на материале английского языка : автореф. дисс. ... канд. филол. наук [Электронный ресурс] / Н. А. Садульская. – Пятигорск, 2003. – Режим доступа : [www.textreferat.com/referat-7609-3.html](http://www.textreferat.com/referat-7609-3.html)

10. *Тепла О. М.* Прагмоніми як засоби мовного маніпулювання [Електронний ресурс] / О. М. Тепла. – Режим доступу : [www.philolog.univ](http://www.philolog.univ)

**А. П. Романченко,**

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,  
кафедра украинского языка;

**Н. М. Хрустык,**

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,  
кафедра украинского языка

## **ЭТИМОЛОГИЯ, СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОФИЦИАЛЬНЫХ НАЗВАНИЙ АВТОМОБИЛЕЙ**

В статье исследованы проблемы, связанные с номинацией автомобилей. Изучены вопросы этимологии и словообразования этих названий, также рассмотрены функциональные и прагматические аспекты появления автомобильных наименований.

**Ключевые слова:** прагмоним, этимология, словообразование, официальное название, прагматическая направленность.



**A. P. Romanchenko,**  
Odessa National I. I. Mechnikov University,  
Department of the Ukrainian Language;

**N. M. Khrustyk,**  
Odessa National I. I. Mechnikov University,  
Department of the Ukrainian Language

## **ETYMOLOGY, WORD-FORMATIVE AND PRAGMATIC PECULIARITIES OF OFFICIAL CAR NAMES**

The problems associated with the cars' nomination are considered in this article. The etymology and derivation of their names are analyzed. Also functional and pragmatic aspects of the appearance of automobile items are considered.

Derivative names of car and bus models are identified. It is found out that derivative words are created with abbreviative and lexical-semantic methods. Non-derivative official car names are derived from the surname of the founder, designer or certain historical figure (Opel, Maybach, Porsche, Ferrari, Lamborghini, Bugatti, Maserati, Peugeot, Citroën, Renault, Ford, Dodge etc.). Etymology of certain car brands such as Toyota, Mercedes-Benz, Pininfarina, Alfa Romeo and Cadillac is analyzed in details. There are names of car brands which consist information about the geographic location of the company (Pontiac, Dacia, Aston Martin). Some names appeared due to subjective aspects of the nomination (Mitsubishi, Volvo, Hyundai, Volkswagen). Etymology of such names is known to consumers and specialists only partly.

Car names can be divided into indicative (BMW, Ford), functional (Volkswagen, Land Cruiser), rational (Lexus) and emotional (Jaguar, Infiniti).

**Key words:** pragmonim, etymology, formation, official name, pragmatic orientation.