

УДК 81.371

Когнитивные объективации коммуникативно-прагматического пространства прагмонимов в современной отраслевой терминосистеме

Фатеева Инна Михайловна

Кандидат филологических наук, преподаватель,

Московская международная высшая школа

бизнеса МИРБИС (Институт),

109147, Российская Федерация, Москва, ул. Марксистская, 34/7;

e-mail: in_dog@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается структурно-функциональная организация прагмонимов в преломлении к отраслевой (кинологической) терминологической области. Функционирование прагмонимов рассматривается с позиции антропоцентризма, в сопоставлении с основными характерными особенностями современной рекламной деятельности. Статья предлагает попытку анализа разветвленной системы заимствований, представлений и ассоциативных связей, возникающих в новых малоизученных реалиях. Анализ сконцентрирован на языковых и композиционных и речевых способах создания прагмонимов. Автор демонстрирует, что в кинологической отрасли корпус прагмонимов в основном реализуется с помощью включения лексики, рассчитанной на рядового владельца собаки, ориентирующегося на собственные представления о пользе для питомца. Однако данное исследование выявляет лишь небольшую долю специальной терминологической и профессионально ориентированной лексики, понятной лишь людям, глубоко изучающим данную сферу.

Для цитирования в научных исследованиях

Фатеева И.М. Когнитивные объективации коммуникативно-прагматического пространства прагмонимов в современной отраслевой терминосистеме // Культура и цивилизация. 2016. № 1. С. 273-291.

Ключевые слова

Прагмонимы, бренд, неологизмы, унификация рекламного дискурса, лингвокультурологический фактор.

Введение

Потребительский рынок предполагает, что при выведении любого товара закономерно возникают проблемы, связанные с продвижением этого товара и наличием огромной конкуренции среди аналогичной продукции. Значит, производитель должен применить ряд маркетинговых приемов, которые предположительно могут стимулировать потребительский спрос. Каждый новый продукт, попадая на рынок, получает имя – зарегистрированный товарный знак. В последние десятилетия терминологи фиксируют стремительное возникновение корпуса наименований, не нашедших пока отражения в специальной литературе. Товарные знаки или прагмонимы, которые определяют как: «...графическое изображение, оригинальное название, особое сочетание цифр, букв или слов и т. п., которым предприятие снабжает свои изделия» [Большой энциклопедический словарь, 1997, 478]. Большинство ученых склоняется к тому, что этим знакам характерно пограничное положение между именем собственным и апеллятивом. Исследователи единодушны во мнении о том, что человеческое общество конструирует собственный социальный мир, поэтому можем отнести прагмонимы к социальной сфере, а их «самобытный характер» признавать «как результат настоящего и прошлого нации, источник к пониманию ее культуры» [Дубровина, 1988, 100]. Если рассматривать социальную сферу в более узком аспекте, то прагмонимы можно отнести к коммерческой номенклатуре, так как, по существу, они являются одним из видов социально-экономической коммуникации. Кроме этого, учитывая то, что прагмонимы используют в каче-

стве идентификации серийно выпускаемой продукции, их можно считать знаками товарной собственности.

Лингвисты, соглашаясь с мнением Е.С. Кубряковой: «категоризация – это ... способ придать воспринятому миру упорядоченный характер, ... и увидеть в нем сходство одних явлений в противовес различию других» [Кубрякова, 1994, 36], рассматривают прагмонимы сквозь призму языковой категоризации знаний. Ключевое понятие когнитивной лингвистики связано с тем, что человеку необходимо выявлять закономерности формирования образа мира и репрезентировать знания о нем. Таким образом, мы можем констатировать факт привлечения антропоцентрически ориентированных когнитивных процессов, включающих передачу и получение закодированной информации, направленной на изучение ментальных моделей, которые обосновались в сознании человека, при этом ментальные модели для нас «глубинный уровень общественного сознания...» [Кондаков, 2007, 323], который, по словам ученых, тесно связан «с языком, образом жизни, мировоззрением, традициями и культурой социальных структур и среды обитания человека» [Там же, 323]. Считается, что товарные знаки имеют мультязычное происхождение, так как относятся к сфере экономики, которая сегодня стремится к международной, предполагающей активное функционирование интернационального языкового материала. Все отмеченное подтверждает факт того, что отраслевая терминосистема – это лексический пласт, искусственно сформированный носителями языка, так как за термином «стоит четкая, точная структура знания» [Новодранова, 1998, 13].

Кроме этого, не стоит забывать о том, что доминирующим стимулом пополнения любой терминосистемы является социолингвистический фактор. Постоянно меняющаяся экономическая ситуация, новые контакты, в том числе и в торговом секторе, становятся внешним стимулом – экстралингвистическим фоном развития отраслевой науки, целенаправленно привлекая появление новых понятий в отраслевую терминосистему. Мы соглашаемся с мнением ученых, утверждающих, что невозможно, обходясь только средствами своего языка, создать терминосистему, так как зачастую, особенно если речь идет о новых терминологических областях, к которым относятся прагмонимы, найти

собственный эквивалент иноязычному термину [Журавлёв, 1982]. Учитывая интеграционные экономические процессы, с каждым десятилетием приобретающие все более глобальный характер, мы вынуждены констатировать следующее: самыми устойчивыми и частотными являются относящиеся к бизнесу, английские\американские термины, которые, выступая в роли «доноров», экспортируют терминологию в другие языки [Михайленко, 1988]. При этом создатели прагмонимов учитывают необходимость, продиктованную современным бизнесом: каждое слово, которое использует реклама, должно одинаково красиво звучать на разных языках.

Прагмонимы в современной отраслевой терминосистеме

К прагмонимам можно причислить названия брендов, представляющих собачий корм: сухой и консервированный (сегодня производители предпочитают использовать наименование «влажный корм»); лакомства; кормовые добавки; витамины; ветеринарные препараты; игрушки; средства гигиены; посуду (миски для еды, поилки и т.д.); переноски, вольеры, домики, лежаки; поводки, ошейники, рулетки, шлейки, намордники; одежду и обувь; парфюмерию.

В рамках статьи мы проанализируем два типа прагмонимов. По нашим наблюдениям эти продукты – корм и косметика – самые популярные у владельцев питомников и просто собаководов, а значит, самые распространенные на рынке товаров для животных.

Учитывая факт того, что в нашей стране нет традиции подобного бизнеса, а основную часть кормов привозят из Европы, Америки и Канады, мы фиксируем названия продуктов и на латинице, и на кириллице, напр.: Акана (Acana), Белькандо (Belcando), Трэйнер (Trainer) и т. д. При этом самая частотная группа прагмонимов располагает названиями, которые не имеют перевода: Бош (Bosch), Бозита (Bozita), Еукануба (Eukanuba), Нутра Наггетс (Nutra Nuggets), Ориджен (Orijen), Джимпет (Gimpet), Пурина (Purina). Педигри (Pedigree) и т. д. Отметим, что на современном рынке огромная часть прагмонимов не имеет перевода, например: Бреккис (Brekies), Про План (Pro Plan), Про Пак (Pro Pack) и т. д. Эти примеры подчеркивают справедливость высказываний в от-

ношении того, что прагмонимы можно назвать «экспериментальной лабораторией языкового творчества» [Лебедев, 1979, 158]. Среди прагмонимов встречаются наименования, которые подстраиваются под общеизвестные, ставшие интернациональными, например: Ультра Премиум, Пронатюр (Pronature), Хэппи Дог (Happy Dog) и т. д. В данном случае экстралингвистический фактор, который реализуется в понятийной унификации, приводит к интернационализации терминов, унифицируя терминосистему.

Следующий ряд прагмонимов, выявленных в названиях продуктов, представляет собой слова предположительно знакомые потребителю, относящиеся к разряду прецедентных. Как правило, подобные названия используют российские бренды, например: Ем без проблем, Собачье счастье, Четвероногий гурман, Призер, Наша марка, Трапеза, Фаворит т. д.

Стоит отметить, что прагмонимы, репрезентирующие корм для собак, будучи продуктом бизнеса, возникают и формируются по законам бизнеса. Вследствие этого прагмонимы в кинологической терминосистеме репрезентируют общеизвестные принципы рекламы, которая строится на краткости, благозвучности, отсутствии негативных ассоциаций. Например, используют позитивно окрашенные лексемы, без перевода известные большинству российских потребителей, а также лексемы с благоприятной эмоциональной окраской или запоминающиеся, благодаря положительной оценочной коннотации, например: Дарлинг (Darling), Даймонд Натурал (Diamond Naturals), Роял Канин (Royal Canine), Нутра Голд (Nutra Gold), Брит (Brit), Бест Чойс (Best Choice), Фёст Чойс (1-st Choice), и др. Эти примеры ещё раз доказывают верность предположения Л.П. Крысина, который писал о том, что одним из основных условий, определяющих возможность влияния той или иной культуры, является желание общества принять иноязычные средства коммуникации [Крысин, 1968, 138]. Репрезентирующие названия корма для собак, прагмонимы активно используют имена собственные, например: Барон (Baron), Джина (Gina), Оскар, Вилли Хвост и т. д. Авторы рекламы, стремясь к «научности», создают авторитетные для покупателя «говорящие» фамилии, добавляя вызывающий доверие статус – Dr.\Доктор, например: Доктор Алдерс (Dr. Alders), Доктор Клаудерс (Dr. Clauder's). Для русскоязычных потребителей эти фамилии ни о чем не го-

ворят, но маркетологи создают торговые мифы, которые распространяются в иллюзорной картине действительности, предназначенной исключительно для потребителей. Ученые убеждены в том, что мифы представляют собой эффективное средство воздействия, так как уровень, на котором обрабатывается миф слабо опровергается сознанием, при этом многократный повтор уже закодированных в глубинах памяти сообщений не требует дополнительной информационной обработки [Почепцов, 2001, 351].

Иногда название содержит историческую справку, предлагая потребителю иллюзию стабильности, незыблемости. Например, имя Eukanuba появилось еще в 40 годах прошлого века благодаря джазовой культуре. А когда в 1969 году основатель компании по производству качественных кормов для собак искал название, которое будет запоминающимся, ему попалось это слово, которое было таким же интересным и непобедимым, как и его корма! Нередки случаи, когда производитель рядом с именем товарного знака помещает концепцию бренда, например: «Разработка каждой формулы продиктовано принципами программы «Планирование жизни», которой следует Pro Plan, собаки должны получать больше мяса и меньше растительных компонентов». Все вышеотмеченное еще раз подтверждает законы маркетинга: цель всего массива прагматиков – создание громкого, быстро запоминающегося названия, способного быстро сформировать в сознании потребителя «надежный» имидж и положительную оценку.

Производитель рекламы делит корма для собак на элитные корма, корма экономкласса, повседневные корма, лечебные корма и корма суперпремиум класса. Закодированная концептуальная информация, репрезентирующая важнейшие свойства и характеристики товара, воплощается в создании коротких сообщений, расположенных под названием: Эдванс (Advance) – идеальный источник энергии для собак, подвергающихся длительным нагрузкам, Хэппи Дог (Happy Dog) – для собак всех пород (без сои, кукурузы и пшеницы).

Подобные тексты можно идентифицировать как рекламные, особенность которых состоит в том, чтобы не только информировать покупателя, но и формировать побуждение к запланированному действию группы людей – хозяев собак. Текст массовой коммуникации можно считать и рекламные слоганы,

например: Педигри (Pedigree): «Рекомендации лучших собаководов!», Нутра голд (Nutra Gold): «Вкусно поесть – мечта каждой собаки!», Экси: «Здоровое питание – здоровье собаки», Доктор Клаудерс (Dr. Clauder's): «Ем без проблем!». Предлагая корма для собаки, производитель, конечно, обращается к человеку, справедливо полагая, что хозяин (владелец) собаки выбирает, а главное, покупает корм. Например, Нутра голд (Nutra Gold) располагает на пакете два рекламных слогана: первый, содержит обращение к животному (см. выше), а второй, обращен к владельцу: «Попробуйте – и Вы увидите результат!». Стоит заметить, что иногда производитель обращается прямо к животному, например, билборд (щитовая реклама) с логотипом Педигри (Pedigree): «Приходи сам, приводи хозяина!». В приведенном примере, можно отметить с одной стороны, разрушение привычного стереотипа: хозяин (человек) заботится о питомце, и хозяин может «привести его в магазин». Но фраза, обращенная к собаке (на билборде изображены собаки разных пород), представляет собой ментальную модель, которая меняет местами компоненты объекта. Билборд привлекает внимание, так как «...факты языка составляют для говорящих на данном языке часть их повседневного опыта, и поэтому эти факты не подвергаются критическому осмыслению и проверке» [Чейф, 1983, 172]. С другой стороны, на данном примере мы сталкиваемся с антропоморфизмом – наделением животных человеческими качествами. В процессе восприятия человеком подобной информации, оба фактора играют роль когнитивного столкновения, который производители рекламы используют для повышения воздействующей силы рекламы. Мы отметили, что производители рекламы этой линейки товаров обращают внимание владельцев животных, создавая следующие тексты: «Мы лучшие!», «Корма Pro Pak – профессиональный подход к питанию животных!», «Eukanuba – сделайте жизнь вашего питомца каждый день вкуснее и полезнее!». Анализируя эти слоганы, мы приходим к выводу, что рекламисты используют как прямую императивность, так и косвенную, «которая предполагает периферийные способы выражения побуждений...» [Давыденкова, 2002, 161-162].

Рассмотренные рекламные слоганы обеспечивают прагматикам тесную связь с носителем вышеупомянутых свойств, обеспечивая им перерастание в общеупотребительный лексический пласт, например, корма Педигри (Pedigree)

и Чаппи благодаря рекламе, получили такое широкое распространение, что из товарных знаков почти превратились в имена нарицательные.

Известно, что в современном мире домашние животные нередко становятся членами семей, в которых живут, поэтому владельцы заботятся о здоровье своего питомца, выбирая товар с наилучшими качествами. Создатели рекламы постоянно подкрепляют сформированную уверенность владельца в том, что от его правильного выбора зависит жизнь и здоровье «члена семьи», выбрасывая на рынок новые продукты. Кроме этого, институты, функционирующие в коммуникативном рекламном пространстве, пытаясь сформировать благоприятное покупательское мнение, обращаются к различным источникам массовой информации. Бизнес привлекает различные институты, которые проверяют качество продукции, здоровье питомцев и т. д.; представителей органов власти, с идеей создания правового поля; СМИ инициирует соцопросы и, давая возможность отдельным людям высказать мнение, бесконечно интерпретирует тему «отношение человека к животным в контексте морально-ценностного ландшафта» и т. д., но за всем этим скрывается убеждение потенциальных покупателей, а также создание и распространение новых символов успеха. Корм для собак является априори специфическим продуктом, для продвижения которого эксплуатируют эффект «словесной наглядности», при этом стоит отметить, что исследователи полагают: «языковое описание эмоций ... часто неточно и неопределенно. Это связано с различными обстоятельствами: диффузностью значений отдельных слов, ... с размытостью контекста и др.» [Крейдли, 2004, 167].

Оперируя образностью и конкретным содержанием, создаются сообщения, которые выделяют продукт из ряда подобных. Самая распространенная система выделения основана на социальном предназначении собаки. Обычно производитель предлагает продукцию, изначально предназначенную для рабочих, служебных, спортивных и декоративных собак. В этих больших и неоднозначных категориях выделяются более мелкие, предлагая потребителю широкий выбор диетических, ветеринарных и других специальных видов корма.

Проанализировав информацию, которую предлагают бренды, создающие продукты для домашних животных, мы выделили восемь основных аспектов, репрезентируемых прагмонимами, а именно:

1) возраст собаки, напр.: «для взрослых собак мелких пород от 10 месяцев до 8 лет», «для взрослых собак облегченный (Лайт)», «для собак старше 8 месяцев», «для собак старше 15 месяцев», «для стареющих собак» (Pro Pak) и т. д.;

2) возраст собаки и ее размер, напр.: «для взрослых собак крупных пород», «для взрослых собак мелких и средних пород», «для щенков мелких и средних пород», «для собак крупных пород старше 7 лет», «для собак мелких и средних пород старше 7 лет», «для взрослых собак мелких пород» и т. д.;

3) особенности собак с проблемами здоровья, напр.: «для собак с проблемами суставов», «для собак с чувствительной кожей», «собак с чувствительным желудком», «для собак склонных к избыточному весу (Bosch Спешал Лайт)», «уход за полостью рта»; «профилактика кариеса», «для собак страдающих аллергией», «реабилитация после заболеваний», «оздоровительное питание», «для беременных и кормящих сук», «с проблемами мочеполовой системы» (Pro Pak) и т. д.;

4) возраст и особенности здоровья, напр.: «для пожилых собак с возрастными изменениями», «для взрослых собак крупных пород, с тенденцией к ожирению или для малоактивных собак», «для взрослых собак мелких пород, привередливых в еде» и т. д.;

5) размер собаки и особенности здоровья, напр.: «Для собак средних пород с особенностями пищеварительной системы», «для маленьких собак в период праздников» т. д.;

6) предположительные особенности породы, напр.: «Еукануба боксер», «Еукануба вест хайленд терьер», «Еукануба голден ретривер», «Еукануба йоркширский терьер», ротвейлер», «Еукануба такса» и т. д.;

7) особые ингредиенты корма, напр.: «ягненок с рисом для собак», «курица с рисом», «вегетарианское меню», «тунец с рисом», «говядина с картофелем», «с курицей и печенью», «утка и злаки» и т. д.;

8) особые условия содержания или жизни, напр.: «в качестве лакомства», «поощрение при дрессировке», «джогинг & аджилити» и т. д.

Зачастую особенности ингредиентов корма производители представляют, сопровождая информацию описанием пользы каждого составляющего. Сопро-

вождается эта информация процентным содержанием, что придает данному рекламному ходу оттенок «научности», доказательности и т. д., например, (Нутра голд (Nutra Gold)): «четыре вида свежего незамороженного мяса обеспечивают Вашу собаку полным комплексом незаменимых аминокислот + придают пище великолепный вкус: цыпленок – 15%, индейка – 15%, утка – 3%, лосось – 3%»; «свежие фрукты и овощи – натуральные источники витаминов и микроэлементов: картофель – 3%, морковь – 1%, яблоки – 1%, горох – 1%, клюква – 1%, экстракт розмарина – 1%, петрушка – 1%». Заметим, что производители часто используют рекламный ход «мы добавили в этот корм...», подкрепляя эти слова информацией, предполагающей передачу результатов «проведенных исследований». Например, «состав: протеин – 20,0%, сырая клетчатка – 3,0%, сырая зола – 8,5%, кальций – 1,25%, фосфор – 0,8%, натрий – 0,35%, калий – 0,65%» или «Добавки/кг: витамин А 15000МЕ, витамин D 1500МЕ, витамин Е (альфа-токоферолацетат) 100 мг, Медь (меди сульфат) 18 мг.» и т. д. Часто производитель использует описания пользы не всегда понятных для пользователя терминов, например: «Глюкозамин и хондроитин необходимы для формирования и поддержания здоровых суставов и хрящей. Правильные уровни и баланс фосфора и кальция – для развития костяка (Кальций – 1,2%, фосфор – 1,0%)», «Сбалансированное соотношение Омега 3 и Омега 6 жирных кислот – для превосходной шерсти и здоровой кожи. Омега 3 – 0,4%, Омега 6 – 2,6%» и т. д.

Иногда производители кормов вводят экзотические продукты, что отражается на названиях, например: бренд Хеппи дог (Happy dog), корм «Африка» – «содержит мясо африканского страуса, которое представляет собой большой интерес в составлении рациона для чувствительных к корму собак, так как является уникальным и очень редким источником белка, идеально подходящим для собак, страдающих пищевой непереносимостью. Своеобразный вкус, темно-красный цвет и оптимальная усвояемость придают мясу страуса неповторимые особенности». Бренд Eukanuba (Эукануба) – корм дикая природа представляет новую линейку для вашей собаки: «Дикая природа – Дикий олень» (с мясом дикого оленя), «Дикая природа – Лосось» (с мясом североатлантического лосося). Корм Pronature (Dog 21 Adult Less Active & Senior) разработан специально для собак с низким уровнем активности и собак старше 7

лет, содержит экстракт юкки Шидигера, которая обеспечит правильную работу кишечника.

Заметим, что все популярные корма, как правило, имеют дополнительные сообщения, носящие предупредительный или общий информационный характер. Мы выделили эти особенности:

1) сообщение предупредительного характера: «не используются: соя, кукуруза, пшеница, глютен, искусственные консерванты, красители, улучшители вкуса», «не содержит ГМО», «не содержит субпродуктов, сои, искусственных добавок» и т. д.;

2) сообщение информационного характера: «корм заметно улучшает состояние кожи и шерсти», «укрепляет иммунитет», «обеспечивает правильное формирование мышц и костей», «способствует эффективному пищеварению, что уменьшает объем съедаемой пищи», «рекомендуется ветеринарами всего мира» и т. д.

Все эти характеристики касаются всех товаров, которые выпускаются для собак. Например, производители косметики предлагают для собак шампуни, кондиционеры, духи, спреи, пудру для шерсти, масло для шерсти, лаки, гели и т. д.

Косметика для собак может быть повседневной, а может, – выставочной. К повседневной косметике относят шампуни: «без слез», протеиновый, увлажняющий, укрепляющий, гипоаллергенный, укрепляющий, от перхоти, от перхоти и зуда, дезодорирующий. Из специальных предложений, можно выделить: шампунь во время линьки, шампунь после линьки. Основными классификаторами является длина шерсти: шампунь для короткошерстных собак, шампунь для длинношерстных собак. В последней категории можно выделить: шампунь, способствующий распрямлению шерсти, шампунь для кудрявой шерсти, шампунь улучшающий цвет шерсти (выпускается в четырех вариантах: для черной шерсти, для белой шерсти, для рыжей (красной) шерсти и для цветных собак), шампунь увеличивающий объем шерсти, но не утяжеляющий ее. Производители предлагают шампуни, содержащие разнообразные ароматные добавки. Например, самые популярные ароматы – французская ваниль, дыня, тропический лес, банан, зеленое яблоко, бриз, цитрус, цветочный, пряный, сандал, кокос, мускат, розмарин с мятой, белый виноград. К шампуням предлагаются кондицио-

неры, которые также имеют предназначения: для длинной/короткой/средней (длины) шерсти (с разнообразными запахами), кондиционер-ополаскиватель, кондиционер с шелком для поврежденной шерсти, кондиционер с витамином (Е, Д), кондиционер-маска, восстанавливающий кондиционер, разглаживающий кондиционер, кондиционер для завершающей отделки, кондиционер для устранения ломкости и сухости, кондиционер для устранения желтизны и придания блеска, кондиционер-бальзам «антиколтун», кондиционер для шерсти, требующей дополнительного объема, кондиционер-увлажнитель с защитой от ультрафиолета, кондиционер, содержащий масло норки, спрей-кондиционер антистатик и т. д.

Заметим, что каждая производящая косметику для собак фирма, предлагает потребителю некую отличную ото всех «изюминку». Так, производитель Bio-Groom предлагает гипоаллергенную косметику. Предполагается, что при производстве косметики используются только натуральные ингредиенты. Вся линейка товаров (шампуни, гели, кондиционеры, лаки и т. д.) содержит эту информацию: «В косметике широко используются природные компоненты, гармонично подобранные друг к другу, такие как: масло кокосового ореха, розмарин, ромашка, алое-вера, ментоловый бальзам, из пророщенных зародышей пшеницы, а также специально подобранные витамины и т. д. А также практически все шампуни Bio-Groom концентрированные, РН – сбалансированные, без слез и настолько мягкие, не содержащие травмирующих добавок».

Инструкции, как правило, снабжены приписками, которые можно отнести к завуалированной рекламе: «Профессионалы, участвующие в шоу, прекрасно знают эти уникальные средства, не раз помогавшие их питомцам занимать высокие призовые места на самых элитных соревнованиях»; или «Многие профессиональные грумеры при выборе косметики для подготовки животного к шоу учитывают даже тот факт, кто проводит экспертизу, поэтому ...».

Каждый новый продукт широко освещается в рекламе, используя привлекательно, необычно звучащие наименования, создавая ауру необходимости, востребованности или престижа, например, профессиональная косметика для собак «Pet Silk». Как правило, все продукты делятся по сериям. Возьмем серию «Natural scents», которая предлагает следующее:

Bio-groom Scents Country Freesia (Био-грум, мягкий шампунь «Загородная фрезия»): «Современный универсальный шампунь с приятным ароматом, не раздражающим Вашего питомца. Без мыла и щелочей. Обогащен маслом Алоэ-Вера и ромашкой».

Bio-groom Bronze Lustre Shampoo (Био-грум, Бронзовый шампунь): «Оттеночный шампунь для собак и кошек, подчеркивающий окрас коричневого спектра, включая красный и абрикосовый, в основе – масло кокосового ореха с протеином. Не содержит алкоголя и красителей, PH-сбалансирован».

Bio-groom Fluffy Puppy (Био-грум, шампунь «Пушистый щенок»): «Специальный шампунь для нежной кожи и шерсти щенков».

Bio-groom Extra Body Shampoo (Био-грум, шампунь для увеличения объема шерсти): «Шампунь для «шерстяных» пород собак и кошек, увеличивающий визуальный объем шерсти, с протеином, Ph-сбалансирован».

Зачастую названия шампуней звучит как музыка: «Черная полночь», «Чистая свежесть», «Дождливый лес», «Тропический сад», «Горная ягода», «Жидкий шелк», «Вечерняя примула», «Королевское желе», «Натуральная роскошь» и т. д. Лингвисты, анализируя знаки в рекламе парфюмерии для женщин, отмечают: «... надо иметь в виду, что их значение проявляется только через структурные отношения с другими знаками. Анализ знаковой структуры рекламы женской дорогой парфюмерии показал, что к его базовым знаковым элементам можно отнести следующие: изображение товара, человеческий образ, текстовую часть (слоган), фон и цветовое решение» [Назаров, 2001, 10-11]. Исследуя прагмони́мы отраслевой терминосистемы, мы присоединяемся к этой точке зрения и заключаем, что, возможно, приведенное выше высказывание актуально не только для потенциальных покупателей женской парфюмерии, но и для владельцев домашних животных. Фирменные продукты, которые предлагает Legi Artis master, ориентированы на отдельные породы собак, например: шампунь для йоркширского терьера, шампунь для добермана, шампунь-лосьон для чухуа-хуа и т.д.

Все вышеперечисленное говорит о том, что вся косметика для собак имеет те же характеристики, что и «человеческая» косметика, строится по тем же схеме «спрос – продажа», доказывая, что прагмони́мы относятся к коммерческой номенклатуре.

По мнению менеджеров крупнейших фирм, работающих в сфере «товары для собак», сегодня содержание собаки обходится среднему европейскому и американскому владельцу примерно в 1200 \$ в год. В эту сумму включают корм, прививки, витамины, тренировки, консультации зоопсихолога и ветеринара, миски, игрушки, одежда, аксессуары и т. д. Поэтому, товары для собак – процветающий бизнес и сегодня не возникает проблем с покупкой всего необходимого для домашнего любимца, благодаря офлайн и онлайн зоомагазинам. Заметим, что анализ прагматимов, относящихся к отраслевой, в нашем случае, кинологической терминосистеме, можно продолжить, потому что форматы зоомагазинов пестрят разнообразием. Прагматимы обнаруживаются во всех товарах для собак, которые можно условно разделить на четыре категории: корма, аксессуары (миски для еды и воды; поводки, ошейники, переноски, вольеры, домики и т.д.), косметика, игрушки, одежда и обувь, товары для спорта, лекарства и витамины. Мы соглашались с мнением исследователей: «изучение словарного состава языка дает нам объективные данные, позволяющие судить о базовых ценностях, обслуживаемой этим языком культуры» [Шмелев, 2001, 11].

Заключение

Таким образом, активизация различных языковых контактов, а также сотрудничество в дифференциальных областях обнаружили подтверждение в прагматимии, где прагматим создает парадигму, которая с одной стороны, является рекламным дискурсом, а с другой – двигателем торгового бренда. Заметим, что в кинологической отрасли корпус прагматимов в основном реализуется с помощью включения лексики, рассчитанной на рядового владельца собаки, ориентирующегося на собственные представления о пользе для питомца. Но необходимо заметить, что данное исследование выявляет лишь небольшую долю специальной терминологической и профессионально ориентированной лексики, понятной лишь людям, глубоко изучающим данную сферу, например: повышает резистентность организма, содержит босвелловые кислоты, коллагеновые пептиды и т. д.

Прагматимы, выявленные нами в современной отраслевой области, характеризуются разнообразием форм наименований, а также многочисленностью

номенклатуры, претендуют на собственную нишу в кинологической терминосистеме. Проведенный анализ демонстрирует следующее: ряд прагмонимов представляет собой искусственные слова, которые можно причислить к неологизмам особого рода, так как кроме некоторых имен собственных, ни в одном естественном языке не существовало ранее ни одного из вышеупомянутых названий. Лингвокультурологическая и этнолингвистическая особенность прагмонимов, функционирующих в кинологической терминосистеме, обусловлена особенностями лингвокреативного мышления носителей русского языка. Кроме всего отмеченного, можно предположить, что прагмонимы, найдя вторичную концептуализацию, отраженную в народном сознании, как и прецедентные имена, сегодня являются жизненно-значимыми объектами и, возможно, в дальнейшем будут относиться к артефактам мировой культуры.

Библиография

1. Большой энциклопедический словарь. М.: Большая рос. энцикл.; СПб.: Норинт, 1997. 1456 с.
2. Давыденкова О.А. Вопрос как когнитивная основа реализации имплицитного воздействия английских предложений рекламно-инструктивного характера // Композиционная семантика: Материалы Третьей Междунар. шк.-семинара по когнитивной лингвистике, 18-20 сент. 2002 г. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2002.
3. Дубровина Л.В. Официальные названия лечебных учреждений Великобритании и США // Ономастика, типология, стратиграфия. М.: Наука, 1988. С. 99-107.
4. Журавлёв В.К. Внешние и внутренние факторы языковой эволюции. М., 1982. С. 251
5. Кондаков М. Психология. Иллюстрированный словарь. СПб: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. 512 с.
6. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. М.: Новое литературное обозрение, 2004. 584 с.
7. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. М.: Наука, 1968. 208 с.

8. Кубрякова Е.С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука // Вопросы языкознания. 1994. № 4. С. 34-47.
9. Михайленко Т.Д. Пути развития немецкой командно-штабной терминологии и особенности ее функционирования в современном немецком языке: автореферат дис. ... канд. филол. наук. М., 1988. 21 с.
10. Лебедев В.В. Семантические и морфологические особенности словопроизводства словесных товарных знаков // Исследования по романо-германскому языкознанию. Вып. 9. Волгоград, 1979. С. 152-159.
11. Назаров М., Горбунова С. Рекламное послание в зеркале семиотики // Рекламные технологии. 2001. № 8. С. 10-11.
12. Новодранова В.Ф. Когнитивные аспекты терминологии // Материалы Первой международной школы-семинара по когнитивной лингвистике. Тамбов, 1998. С. 13-15.
13. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. К.: Ваклер; М.: Рефл-бук, 2001. 656 с.
14. Чейф У.Л. Память и вербализация прошлого опыта // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 12. М., 1983. С. 35-74.
15. Шмелев А.Д. Могут ли слова языка быть источником к пониманию культуры? // Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. М.: Языки славянской культуры, 2001. С. 7-11.

Terms in modern industry: cognitive objectification of the communicative and pragmatic space of trademarks

Inna M. Fateeva

PhD in Philology, Lecturer,

Moscow International Higher Business School MIRBIS,

109147, 34/7 Marksistskaya st., Moscow, Russian Federation;

e-mail: in_dog@mail.ru

Abstract

This article deals with the structural – functional organization of pragmonyms as they relate to the branch of some specific terminology (cynology). The use of pragmonyms is analyzed from the anthropocentric approach, opposed to the general characteristics of modern advertising activities. The author of the article makes an attempt to analyze a whole lot of linguistic borrowings, representations and associative links arising in new understudied realities. The author demonstrates that in cynology pragmonyms are mainly realized by using vocabulary of the average dog owner, who is looking for benefits for his/her pet. However, this study reveals only a small proportion of the special terminology and professionally-oriented vocabulary. It can be easily understood only by people who are deeply in this area. The analysis shows that some pragmonyms are artificial words. They could be considered a special kind of neologisms, because they have not existed before in a natural language. Pragmonyms used in cynology have linguistic, cultural and ethno-linguistic features due to the peculiarities of thinking of Russian native speakers. Moreover, the author points out that pragmonyms are reflected in the popular minds as they are vitally important objects today. Perhaps in the future they will be considered as artifacts of world culture.

For citation

Fateeva I.M. (2016) Kognitivnye ob"ektivatsii kommunikativno-pragmaticheskogo prostranstva pragmonimov v sovremennoi otraslevoi terminosisteme [Terms in modern industry: cognitive objectification of the communicative and pragmatic space of trademarks]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 1, pp. 273-291.

Keywords

Pragmonyms, brand, neologism, unification of advertising discourse, lingvo-culturological condition.

References

1. *Bol'shoi entsiklopedicheskii slovar'* [Great encyclopedic dictionary] (1997). Moscow: Bol'shaya ros. entsikl. Publ. SPb.; Norint Publ.

2. Cheif U.L. (1983) Pamyat' i verbalizatsiya proshlogo opyta [Memory and verbalization of past experience]. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [New in foreign linguistics], 12, pp. 35-74.
3. Davydenkova O.A. (2002) Vopros kak kognitivnaya osnova realizatsii implitsitnogo vozdeistviya angliiskikh predlozhenii reklamno-instruktivnogo kharaktera [The question as a cognitive basis for the implementation of implicit influence of English advertising and instructional sentences]. *Kompozitsionnaya semantika: Materialy Tret'ei Mezhdunar. shk.-seminara po kognitivnoi lingvistike, 18-20 sent.* [Compositional semantics: proceedings of the third international seminar on cognitive linguistics, 18-20 September]. Tambov: Tambov State University named after G.R. Derzhavin.
4. Dubrovina L.V. (1988) Ofitsial'nye nazvaniya lechebnykh uchrezhdenii Velikobritanii i SShA [The official names of medical institutions in UK and USA]. *Onomastika, tipologiya, stratigrafiya* [Onomastics, typology, stratigraphy]. Moscow: Nauka Publ., pp. 99-107.
5. Kondakov M. (2007) *Psikhologiya. Illyustrirovannyy slovar'* [Psychology. An illustrated dictionary]. St. Petersburg: Praim-EVROZNAK Publ.
6. Kreidlin G.E. (2004) *Neverbal'naya semiotika: Yazyk tela i estestvennyi yazyk* [Non-verbal semiotics: Body language and natural language]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie Publ.
7. Krysin L.P. (1968) *Inoyazychnye slova v sovremennom russkom yazyke* [Foreign words in modern Russian language]. Moscow: Nauka Publ.
8. Kubryakova E.S. (1994) Nachal'nye etapy stanovleniya kognitivizma: lingvistika – psikhologiya – kognitivnaya nauka [The initial stages of cognitivism: linguistics – psychology – cognitive science]. *Voprosy yazykoznaniya* [Topics in the study of language], 4, pp. 34-47.
9. Lebedev V.V. (1979) Semanticheskie i morfologicheskie osobennosti slovoirozvodstva slovesnykh tovarnykh znakov [Semantic and morphological features of word derivation of verbal trademarks]. *Issledovaniya po romano-germanskomu yazykoznaniyu* [Research on the Romano-Germanic linguistics], 9, pp. 152-159.
10. Mikhailenko T.D. (1988) *Puti razvitiya nemetskoi komandno-shtabnoi terminologii i osobennosti ee funktsionirovaniya v sovremennom nemetskom yazyke.*

- Dokt. Dis. Abstract* [Ways of development of the German Command and Staff terminology and features of its functioning in the modern German language. Doct. Dis. Abstract]. Moscow.
11. Nazarov M., Gorbunova S. (2001) Reklamnoe poslanie v zerkale semiotiki [Advertising message in the mirror semiotics]. *Reklamnye tekhnologii* [Advertising technologies], 8, pp. 10-11.
 12. Novodranova V.F. (1998) Kognitivnye aspekty terminologii [Cognitive aspects of terminology]. *Materialy Pervoi mezhdunarodnoi shkoly-seminara po kognitivnoi lingvistike* [Proceedings of the First international summer school on cognitive linguistics]. Tambov, pp. 13-15.
 13. Pocheptsov G.G. (2001) *Teoriya kommunikatsii* [Communication theory]. Kyiv: Vakler Publ.; Moscow: Refl-buk Publ.
 14. Shmelev A.D. (2001) Mogut li slova yazyka byt' istochnikom k ponimaniyu kul'tury? [Can the words of the language be a source of cultural understanding?] In: Vezhbitskaya A. *Ponimanie kul'tur cherez posredstvo klyuchevykh slov* [Understanding cultures through keywords]. Moscow: Yazyki slavyanskoi kul'tury Publ., pp. 7-11.
 15. Zhuravlev V.K. (1982) *Vneshnie i vnutrennie faktory yazykovoi evolyutsii* [External and internal factors of language evolution]. Moscow.