

O. B. Глухова

СЛОВЕСНЫЙ ТОВАРНЫЙ ЗНАК: АПЕЛЛЯТИВ ИЛИ ОНОМА

*Работа представлена кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации
Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).*

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Т. В. Евсюкова

В статье рассматривается вопрос о месте словесных товарных знаков в лексической системе языка. Приводятся аргументы в пользу их выделения в особый разряд онимов.

Ключевые слова: апеллятив, оним, апеллоним, товарный знак.

The article aims to consider the place of trade marks in the lexical system of language. The approach made in this article proves that trade marks must be considered as a special layer of proper names.

Key words: analogy, trade marks, onomastics, appellative words, proper names, common names.

Товарные знаки и знаки обслуживания современной культуры, это то, что окружает нас повсеместно. В качестве иллюстра-

уже давно являются неоспоримым фактом

ции приведем анекдот, опубликованный в газете «Комсомольская правда» (от 26 июня 2004 г.).

Распорядок дня среднестатистического городского мужчины:

Утро: Нокия, Колгейт и Орал-би, Жиллет, Меннен, Нескафе и Хохланд, Орбит, Тойота, Майкрософт, Эпсон и Нокия, Нокия, Нокия.

Обед: Макдоналдс, Орбит. Майкрософт, Эпсон и Нокия, Нокия, Нокия. Тойота.

Вечер: Туборг-Туборг-Туборг. Нокия... Нокия. Колгейт и Орал-би. Дюрекс, Дюрекс и Дюрекс!

Но, несмотря на подобную распространённость, товарные знаки как особый факт языка все еще остаются малоизученными с лингвистической точки зрения. На наш взгляд, это связано с тем, что долгое время, а именно в советский период, в условиях отсутствия конкурентной борьбы и массового производства товарные знаки не имели столь широкого распространения в нашей стране, а также считались вестниками капитализма, столь ненавистного советскому режиму.

При описании лингвистической природы товарных знаков необходимо установить их принадлежность к определенному типу слов как элементов словарного состава языка. Однако вопрос о языковом статусе словесных товарных знаков, об их месте в лексической системе языка до сих пор остается нерешенным.

Существует точка зрения, согласно которой товарные знаки занимают промежуточное положение между именами собственными и нарицательными (А. А. Брагина, В. И. Ткачук). Ряд авторов, уточняя этот тезис, определяет место товарных знаков между именами собственными и терминами (Р. С. Гиляревский, В. М. Лейчик). Однако, как справедливо отмечает Ю. А. Карпенко, не существует переходных случаев между собственными и нарицательными именами, не существует слов, обладающих

отчасти свойствами одних и отчасти других [цит. по: 2, с. 47].

Товарные знаки являются искусственными словами вторичной номинации, порожденными и функционально детерминированными экстралингвистическими факторами.

По своим лингвистическим свойствам в ряде отношений приближаются к номенклатурным единицам – номенам, которые, по мнению Т. В. Евсюковой, характеризуются повышенной предметностью, что сопровождается ослаблением их связи с понятиями. Связь с понятием у номена осуществляется через предмет. Однако отличаются от них своей особой спецификой номинативной техники [2, с.18].

По мнению А. В. Суперанской, товарные знаки наравне с терминами относятся к специальной лексике, а именно к номенклатуре. «По своим лексическим характеристикам товарные знаки похожи на номены, а также на сортовые и фирменные наименования (которые автор выносит за пределы ономастической лексики. – О. Г.). Их отличие от номенов лежит в сфере их применения» [8, с. 212].

Основная черта, не позволяющая, по мнению автора, причислять товарные знаки к именам собственным, – теснейшее соединение товарных знаков с предметными признаками товаров.

В последнее время в большинстве работ по рассматриваемому вопросу распространено мнение, согласно которому товарные знаки составляют часть ономастической лексики. Однако в отличие от естественных имен собственных товарные знаки причисляются некоторыми учеными к ономастической лексике на правах искусственных имен и характеризуются спецификой семантики, вторичностью номинации и, в частности, наличием эксплицитно выраженных коннотаций.

Л. М. Щетинин на Второй ономастической конференции назвал товарные знаки «самым продуктивным разрядом современ-

ных онимоподобных речевых образований. <...> Ономастика призвана их регистрировать и оказывать научно обоснованное влияние на их формирование» [цит. по: 6, с. 44]. П. Т. Поротников также относит товарные знаки к именам собственным. «Развивая идеи А. В. Суперансской, утверждающей, что одним из важных условий ономастической номинации является индивидуализация, а в товарных знаках ее как будто нет, автор пишет что «Принцип индивидуализации здесь налицо, только он другого порядка – индивидуализация одинаковых или однотипных множеств» [6, с. 45]. Данные авторы отмечают, что если признать способность товарного знака осуществлять не предметную индивидуализацию, как это происходит с обычными именами собственными, а особого рода индивидуализацию права человека или компании на владение известными видами товаров, то можно отнести их к особым именам собственным.

Рассуждая на тему распространения на товарные знаки статуса имени собственного, Н. А. Стадульская также отмечает, что «товарный знак со всеми остальными типами собственных имен роднит то обстоятельство, что они непервичны по отношению к общей лексике и что в их основе могут быть как имена нарицательные, так и имена собственные других типов» [7].

В некоторых работах причисление товарных знаков к именам собственным сделано чисто эмпирически, без каких либо теоретических доказательств.

Так, например, Яковлева в своем исследовании особенностей процесса апеллятивации словесных товарных знаков без сомнения относит их к именам собственным заявляя, что «...номинации товаров представляют собой особый разряд имен собственных...» [10].

О. А. Леонович считает целесообразным включение товарных знаков в ономастическую систему языка, опираясь на орфографию, которая «недвусмысленно указывает

на их принадлежность к именам собственным» [3, с. 101].

Однако, на наш взгляд, написание с заглавной буквы вряд ли можно рассматривать в качестве объективного критерия при причислении товарных знаков к именам собственным.

В последнее время в работах по лексикологии наметилась тенденция к выделению еще одного лексического слоя. Единицей данного слоя является *апеллоним*, т. е. «любое нарицательное слово вне зависимости от его частеречной принадлежности, произошедшее от имени собственного, и в котором прослеживается его связь с “родителем”, именем собственным, от основы которого оно и было образовано» [5, с. 180]. Данный лексический слой называют апеллонимией, а раздел лексикологии, изучающий его, – апеллонимикой. Авторы отмечают, что «в апеллониме прослеживается тесная связь с определенным понятием (характерная черта имен нарицательных) и отсутствует связь с конкретным объектом (характерная черта имен собственных). В качестве примеров авторы приводят явление перехода имени лица в название вещи: Калашников (фамилия) – Калашников (оружие); Гжель (город) – гжель (утварь, расписанная определенным образом). На первый взгляд связь с товарными знаками налицо. В пользу отнесения товарных знаков к этому новому разряду лексики свидетельствует как будто бы и то, что довольно большая часть товарных знаков создана в процессе деонимизации. Однако существуют и другие товарные знаки, созданные иным путем, которые указывают на принадлежность товарных знаков именно к именам собственным.

Имя собственное (оним) – слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект [4, с. 473].

Для причисления слова к разряду имен собственных необходимо, чтобы оно обла-

дало определенными критериями. Наиболее четко отличительные признаки имени собственного разработаны А. В. Суперанской и заключаются в том, что:

1. Оно дается индивидуальному объекту, а не классу объектов, имеющих черту, характерную для всех индивидов, входящих в этот класс.

2. Именуемый с помощью имен собственных, объект всегда четко определен, ограничен, очерчен.

3. Имя не связано непосредственно с понятием и не имеет на уровне языка четкой и однозначной коннотации [8, с. 62].

Исходя из первого положения, относить товарные знаки к именам собственным как будто бы мешает то, что они даются не отдельным предметам (как имена людей или географических объектов), а целым сериям однородных товаров [2, с. 56].

В пользу отнесения товарных знаков к именам собственным по первому признаку у Т. В. Евсюковой находим: «Товарные знаки выделяют данные множества (серии) не с целью классификации предметов, как это делают у имен нарицательных, а с целью их индивидуализации и дифференциации. В отличие от имен нарицательных объединение отдельных предметов внутри серии (множества) происходит не на основании внутреннего признака, а на основании внешнего признака принадлежности к изделиям определенной фирмы, к товарам данного предпринимателя. Этот признак принадлежности к изделиям определенной фирмы является основным при индивидуализации предметов, именуемых данным товаром» [2, с. 57]. На товарные знаки, которые призваны индивидуализировать изделия, распространяется право собственности, которое имеет свою цену и оказывается закрепленным юридически. Таким образом, «товарные знаки осуществляют не предметную индивидуализацию (как имена собственные), а индивидуализацию серий предметов на основания права собственности на данные виды изделий (товаров)» [2, с. 57].

Однако в работах В. И. Болотова находим несколько иное понимание имени собственного: «Функция собственных имен – выделение одного или группы родственных предметов из множества однородных. Причем эта группа родственных предметов всегда меньше класса однородных предметов, обозначаемых именем нарицательным» [1, с. 18].

Исходя из данного понимания имени собственного, мы справедливо можем рассматривать товарные знаки как часть ономастической лексики, хотя и с некоторой оговоркой на их специфику при индивидуализации.

Возвращаясь к признакам имен собственных, перечисленным выше, необходимо признать, что товарные знаки могут быть отнесены к именам собственным и по второму признаку. «Так как серия объектов, именуемых товарным знаком одной какой-либо фирмы, для специалистов данной области всегда четко ограничена от других серий изделий того же класса, являющихся собственностью других фирм», снова находим у Т. В. Евсюковой.

Что же касается понятийной соотнесенности товарных знаков, то они, как отмечает Т. В. Евсюкова, «как и имена собственные, не имеют непосредственной связи с понятием. Связь с понятием у них осуществляется через предмет. Вторичность номинации и индивидуальность акта номинации также однозначно сближает товарные знаки с именами собственными».

Рассуждая на тему распространения на товарные знаки статуса имени собственного, Н. А. Стадульская также отмечает, что «товарный знак со всеми остальными типами собственных имен роднит то обстоятельство, что они непервичны по отношению к общей лексике и что в их основе могут быть как имена нарицательные, так и имена собственные других типов» [7].

Таким образом, все сказанное выше дает нам все основания рассматривать товарные знаки в рамках ономастического простран-

ства в качестве особого разряда онимов, наряду с топонимами, антропонимами, хрематонимами и т. д.

Товарные знаки как особый пласт ономастической лексики обладают рядом характерных признаков.

1. Товарные знаки, как и другие имена собственные, индивидуализируют. Но индивидуализируют они не вещи в отдельности, а «свойство вещей быть чьей-то собственностью» [7].

2. Не имеют непосредственной связи с понятием ввиду особо тесной связи с обозначаемым (товаром). Связь товарных знаков «с понятиями породивших их апеллятивов стремится к нулю, а с понятиями именуемых объектов опосредована через предмет» [8, с. 211]. Данная характеристика иллюстрируется в работе А. В. Суперансской «Общая теория имени собственного». Автор пишет: «В качестве товарных знаков нередко используются хорошо известные собственные имена, при этом подразумевается, что должна быть некоторая (может быть, весьма косвенная) связь между понятием, связывающимся у известной группы носителей языка с образом, обозначенным этим именем, и понятием именуемого товара. Например, образ Геракла (Геркулеса) связывается с мужчиной могучего телосложения. В этом плане геркулес может употребляться как нарицательное. Овсяная крупа и приготовляемая из нее каша, согласно известным представлени-

ям, придает человеку большую физическую силу, благодаря чему он может уподобляться Геркулесу. Отсюда товарный знак крупы ГЕРКУЛЕС» [8, с. 135].

3. Товарные знаки являются специально созданными или искусственными словами вторичной номинации, порожденными и функционально детерминированными экстралингвистическими факторами. Чаще всего образуются на базе первичных знаков – имен нарицательных. Однако часты случаи использования антропонимов в качестве основ товарных знаков.

4. Среди товарных знаков довольно часто встречаются искусственно созданные слова, такие как МИРИТАЛЬ (товарный знак пельменей) или МАЖИТЕЛЬ (товарный знак напитка).

5. В формировании товарных знаков могут участвовать любые части речи, однако они подвергаются процессу субстантивации как только становятся товарными знаками.

6. Еще одной особенностью товарных знаков является их способность к апеллятивации.

Таким образом, товарные знаки по всем своим признакам соотносимы с ономастической лексикой, хотя и обладают рядом специфических особенностей. На основании вышесказанного считаем правомерным выделение словесных товарных знаков в особый разряд имен собственных.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Болотов В. И. Теория имен собственных. К проблеме определенности/неопределенности именования денотатов в речи: Пособие для студентов и аспирантов. Ташкент: Национальный университет Узбекистана им. Мирзод Улугбека, 2003. 157с.
2. Евсюкова Т. В. Лингвистический анализ товарных знаков (на материале номенклатуры английского и американского машиностроения): Дис. на соис. учен. степени канд. фил. наук. М., 1982. 160 с.
3. Леонович О. А. В мире английских имен. М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. 160 с.
4. Лингвистический энциклопедический словарь / Под. ред. Ярцевой. М.: Наука, 2002. 738 с.
5. Нерознак В. П., Ханичев Р. З. Апеллонимика: между именем собственным и именем нарицательным. Вавилонская башня: Слово. Текст. Культура. Ежегодные международные чтения памяти кн. Н. С. Трубецкого – 2001 МГЛУ, 16–17 апр. 2001. «Евразия на перекрестке языков и культур». М., 2002. 180 с.
6. Новицкихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: Дис. на соис. учен. степени д-ра фил. наук. Воронеж, 2004. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.diss.rsl.ru

7. Стадульская Н. А. Место товарных знаков в ономастической системе // Теоретические и прикладные аспекты исследования языков народов СК. 2004. № 8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.cognitive.narod.ru

8. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. 2-е изд., испр. М.: Издательство ЛКИ, 2007. 368 с.

9. Яковлева О. Е. Особенности процесса апеллятивации в сфере коммерческих наименований: Материалы шестой научной конференции. Новосибирск, 2005. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.philology.ru

10. Яковлева О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания): Автореф. дис. ... канд. фил. наук. Новосибирск, 2006. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.cognitive.narod.ru