

К вопросу о лингвистическом статусе словесных товарных знаков: апеллятив или имя собственное

Денисенко Т.С.

Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова», Витебск

Научно-технический прогресс, развитие экономики стимулировали появление группы слов для обозначения товаров повседневного спроса. С названиями товаров связан ряд нерешённых в настоящее время вопросов, первый из которых – это возможность и правомерность их включения в онимическое пространство.

Цель представленной работы – определение лингвистического статуса словесных товарных знаков (далее – СТЗ) с точки зрения их включения в состав ономастической лексики и положения в структуре онимического поля. Актуальность такого исследования обусловлена необходимостью решения ряда общеонимических проблем, таких как проблема однородности ономастических единиц, сходства и различия между их разрядами, оснований для их классификации, а также границ ономастического пространства.

Материал и методы. Материалом для статьи стали ономастические исследования конца XX – первой четверти XXI в., посвященные проблеме определения лингвистического статуса наименований товаров. Анализ материала осуществлялся с помощью описательного и аналитического методов.

Результаты и их обсуждение. В работе обозначенного периода анализируются вопросы, касающиеся границ между нарицательной лексикой и подобными наименованиями, активизируется изучение периферийных разрядов онимов, среди которых прагматонимы (СТЗ) и др. Изучение прагматонимической лексики велось в различных направлениях, в том числе, в контексте изучения функциональной специфики прагматонимов, лингвистических характеристик СТЗ, особенностей их функционирования в рекламных текстах и т.д. Одним из приоритетных вопросов для исследователей по-прежнему остаётся определение лингвистического статуса наименований товаров.

Заключение. Анализ материала исследования позволяет сделать следующие выводы:

- 1) СТЗ можно определить как искусственные слова вторичной номинации, их положение в языке неоднозначно, так как они имеют тенденцию к переходу в общую лексику и получению лингвистического статуса нарицательных имён;
- 2) на основании анализа работ российских и белорусских лингвистов считаем корректным исследование СТЗ как особых собственных имен.

Ключевые слова: ономастика, апеллятив, оним, словесный товарный знак, прагматоним.

(Ученые записки. – 2025. – Том 41. – С. 157–161)

On the Linguistic Status of Verbal Trademarks: Appellative or Proper Name

Denisenko T.S.

Education Establishment "Vitebsk State P.M. Masherov University", Vitebsk

Scientific and technological progress, along with economic development, has stimulated the emergence of a specific lexical group denoting consumer goods. The names of such goods raise a number of currently unresolved issues, the foremost being the possibility and legitimacy of including them within the onymic domain.

The aim of this study is to identify the linguistic status of verbal trademarks (hereafter VTs) in terms of their inclusion in the corpus of onomastic vocabulary and their position within the structure of the onymic field. The relevance of this research stems from the need to address several general onomastic problems, such as the issue of the homogeneity of onomastic units, similarities and differences among their categories, the criteria for their classification, and the delineation of the boundaries of the onomastic space.

Material and methods. The research material comprises onomastic research conducted from the late 20th century to the first quarter of the 21st century, specifically addressing the issue of identifying the linguistic status of product names. The analysis was carried out using descriptive and analytical methods.

Findings and their discussion. Studies from the aforementioned period examine the boundaries between common vocabulary and similar designations, while also intensifying the exploration of peripheral categories of onyms, including pragmatonyms (VTs) and others. The research into pragmatonymic vocabulary has been conducted in various directions, including the study of the functional specificity of pragmatonyms, the linguistic characteristics of VTs, their usage in advertising discourse, etc. Among the priority concerns for researchers remains the question of determining the linguistic status of product names.

Conclusion. The analysis of the research material allows us to draw the following conclusions:

1) verbal trademarks can be defined as artificial words of secondary nomination; their status in the language is ambiguous, as they tend to shift into the general lexicon and acquire the linguistic status of common nouns;

2) based on the analysis of works by Russian and Belarusian linguists, it is deemed appropriate to study VTs as a distinct category of proper names.

Key words: onomastics, appellative, onym, verbal trademark, pragmatonym.

(Scientific notes. – 2025. – Vol. 41. – P. 157–161)

Одним из традиционных способов классификации лексического состава языка является деление имен на собственные и нарицательные. Это деление остается актуальным и в настоящее время. Однако научно-технический прогресс, развитие экономики, торговли и производства стимулировали появление многочисленной группы специальных слов для именования различных веществ, механизмов, таксономических единиц, обозначений как произведенной продукции, так и товаров, ставших объектами торговли, и др. Такие «обновленные» группы специальной лексики значительно изменяют состав языка в целом не только количественно, но и качественно, что заставляет нас пересмотреть роль и значение собственных имен в классическом понимании этого слова, а также их соотношение с традиционными и новыми лексическими категориями слов [1, с. 31–32]. В исследованиях второй половины XX века анализируются вопросы, касающиеся границ между нарицательной лексикой и подобными наименованиями, в контексте проблемы разграничения нарицательных имен и онимов.

Материал и методы. Материалом для статьи послужили ономастические исследования конца XX – первой четверти XXI в., посвященные проблеме определения лингвистического статуса наименований товаров и выполненные учёными-ономастами Беларуси и России. Анализ материала осуществлялся с помощью описательного и аналитического методов.

Результаты и их обсуждение. В советской лингвистике наиболее авторитетные положения в этой дискуссии были сформулированы В.Д. Бондалетовым, А.А. Белецким, Л.А. Булаховским, А.М. Мезенко, В.А. Никоновым, И.И. Ковалик. В.Д. Бондалетов рассматривал проблему разграничения нарицательных и собственных имен как «вопрос о специфике онимов, о степени ее выраженности в разных видах собственных имен, об ономастическом центре и периферии, о переходе нарицательных имен в собственные и собственных в нарицательные» [2, с. 28]. Бесспорно то, что ономастическая система языка сложна и многогранна в силу того, что объединяет в своем составе не только взаимосвязанные друг с другом разнообразные группы имен собственных, но и лексические группы, к ним примы-

кающие. При этом, как писал А.А. Белецкий, «лексика любого естественного языка не распадается на два резко очерченных и взаимоисключающих класса несобственных (нарицательных) и собственных имен, а характеризуется двумя полярными функциями – функцией классификации, или обобщения, и функцией индивидуализации, или превращения в личное (индивидуальное) имя» [3, с. 10].

С 80-х гг. XX века активизируется изучение периферийных разрядов онимов, среди которых *эргонимы* (названия предприятий и организаций), *прагматонимы* (наименования товаров) и т.д. Для обозначения последних используется множество терминов: *рекламное имя*, *товарный знак* и др. Изучения прагматонимической лексики велось в различных направлениях. Российские ученые С.О. Горяев, Т.В. Евсюкова, Л.А. Константинова, Т.А. Соболева, А.В. Суперанская, И.В. Крюкова и др. в научных работах данного периода рассматривали структурно-семантические, словообразовательные, номинативные особенности словесных товарных знаков (прагматонимов). Многоаспектные исследования белорусского прагматонимического материала не столь многочисленны. В этом ряду следует выделить работы О.Б. Переход, Л.А. Годуйко, А.Н. Деревяго, И.А. Лисовой, О.А. Коробо, И.К. Жилиной, О.Ю. Лазаревой.

В первой четверти XXI в. исследования были продолжены российскими и белорусскими ономастами в контексте изучения функциональной специфики прагматонимов, лингвистических характеристик словесных товарных знаков, особенностей их функционирования в рекламных текстах и т.д. В ряде работ данный разряд онимов анализируется учеными в лингвокультурологическом аспекте. Одним из приоритетных вопросов для ученых по-прежнему остается определение лингвистического статуса наименований товаров. Так, в монографиях и научных статьях С.М. Толстой, В.Н. Топорова, О.И. Фонаковой, Л.А. Феоктистовой, В.И. Супруна указывается на градуальность ономастических свойств, обращается внимание на подвижность границы «под-пространством имени и слова – не имени (или уже или пока не имени)» [4, с. 63], ее некоторую условность, наличие диффузионной связи между именем и не именем, которая не препятствует

появлению новых собственных имен и апеллятивов [4, с. 63–64]. При этом важно существование «градации, количественной меры свойства быть *poen proprium*: имя может быть более или менее “собственным”, а сама степень “собственности” определяется мерой простоты-сложности культурных и языковых мотиваций и экстенсивности-интенсивности данного конкретного имени» [4, с. 64]. Идея об отсутствии оппозиции “апеллятив и оним” и существовании «шкалы “апеллятивности” – “ономастичности” (“проприальности”)), в соответствии с которой каждая конкретная лексическая (номинативная) единица может быть помещена в определенной точке этой шкалы, ближе к одному или другому ее полюсу» [5, с. 24] находит все больше подтверждений.

Вслед за учеными, в сфере научных интересов которых решение задачи по определению лексического статуса переходных, или промежуточных, групп слов, мы не считаем границы между собственными и несобственными (нарицательными) именами абсолютными, четкими и непререкаемыми. Нам думается, что промежуточное положение может определяться не только для отдельных слов, но и для групп и целых классов слов. В.Д. Бондалетов пишет, что актуальным для ученых-ономастов является изучение таких общеономастических проблем, как проблема однородности ономастических единиц, сходства и различия между их разрядами, оснований их классификации, а также границ ономастического пространства, с точки зрения включения в состав ономастической лексики или исключения из нее этнонимов, номенов и др. [2, с. 8–9].

Так, авторы учебного пособия «Теория имени собственного» отмечают, что «*этнонимы, катойконимы, адъектонимы, товарные знаки и номены*» относятся к лексическим группам, которые занимают промежуточное положение между традиционно противопоставленными в ономастике группами имен собственных и апеллятивной лексики. По мнению ученых, «современная лингвистическая наука не выработала единого подхода к вопросу о характере границы между онимами и апеллятивами» [6, с. 65–66].

Для современного состояния ономастического пространства русского языка характерны качественные его изменения, что определяется тем, что «имена собственные стали получать не просто единичные объекты какого-либо класса действительности (люди, растения, города и т.д.), но и особые реалии, предназначенные для продажи в массовом порядке, то есть товары повседневного спроса и потребления» [7, с. 41]. С названиями товаров связан ряд нерешенных в настоящее время вопросов, первый из которых – это возможность и правомерность их включения в онимическое пространство, хотя бы как периферийную часть его структуры. К.А. Елистратова объясняет особое положение исследуемых единиц несколькими факторами: с одной стороны, их возникновение обусловлено рядом экстралингви-

стических факторов как результат взаимодействия производителей, продавцов и покупателей товаров массового спроса, с другой – подобные онимы подчиняются общим законам языка и ономастической природе номинации [7, с. 41].

По мнению А.В. Суперанской и других авторов коллективной монографии «Теория и методика ономастических исследований», вопрос о правомерности включения товарных знаков в ономастическое пространство является спорным [1, с. 29]. А.В. Суперанская пишет, что положение сортовых и фирменных названий товаров на стыке собственных и нарицательных имен объясняется их двояким восприятием и толкованием. Такого рода названия, с одной стороны, являются названиями образцов и, как представители типов, единственны в своем роде. Это находит отражение в написании их с прописной буквы и использовании кавычек, что указывает на особое употребление этих слов [8, с. 193]. По мере превращения в общее обозначение сорта или вида товара, такие названия утрачивают специфические черты, расширяют сферы и объем применения, что свидетельствует о процессе апеллативации.

В «Словаре русской ономастической терминологии» приводится следующая дефиниция понятия *словесный товарный знак*: «Товарный знак – словесное обозначение марки товара, в равной степени относящееся к каждому экземпляру в данной серии и ко всей серии в целом» [9, с. 127]. Далее Н.В. Подольская поясняет: «Отношение к товарному знаку в ономастике различно: т.з. – не оним; т.з. – онимоподобное речевое образование; т.з. – ИС однотипного множества предметов, серии, группы предметов, входящих в определенный класс» [9, с. 127].

Таким образом, если в ранних работах А.В. Суперанская и другие ономасты считали неправомерным включение товарных знаков в ономастическое пространство, дальнейшие многоаспектные исследования, расширение объектной сферы, привлечение патентных документов, анализ юридических законодательных актов в области регистрации товарных знаков повлияли на изменение этой точки зрения. Так, участники II Московской ономастической конференции 1981 года продолжили дискутировать на данную тему. По мнению О. Винцлера, товарные знаки не что иное, как номенклатура. Отнесение названия товаров к именам собственным В. Манчаком аргументируется невозможностью их перевода [10, с. 17]. Необходимость регистрации ономастикой товарных знаков и ее влияния на их формирование подчеркнута в работах Л.Н. Щетинина [10, с. 17].

В.И. Супрун говорит о периферийном положении товарных знаков в структуре онимического поля и включает их в состав «апеллятивно-онимического комплекса», под которым автор понимает сочетание апеллятивного термина и собственного имени. При этом товарные знаки, как правило, оформляются кавычками, а написание онима встречается как со строч-

ной, так и с прописной буквы [11, с. 147]. Нужно отметить, что некоторые исследователи принимают этот аргумент (внешнее оформление товарных знаков в соответствии с правилами русской орфографии: написание с большой буквы и использование кавычек для их выделения) как основание для включения наименований товаров в состав онимной лексики: «как правило, орфография английских товарных знаков недвусмысленно указывает на их принадлежность к именам собственным: товарные знаки либо полностью написаны заглавными буквами, либо начинаются с заглавной буквы» [12, с. 89]. Такое предположение представляется нам не совсем объективным и не являющимся основополагающим для определения лингвистического статуса исследуемых единиц.

Н.Н. Фролова также обращает внимание на переходный характер маркировочных наименований (наименований товаров), которые исследователь считает номинациями особого рода на основании их искусственного характера, так как они «сознательно создаются и закрепляются за определенным видом товара и исчезают, если товар получает новое имя или изымается из оборота». При этом с именами собственными они сближаются, так как есть лица, которые данные наименования закрепляют за определенным классом товаров, а с нарицательными сближение происходит на основании их способности соотносить единичный экземпляр с классом товаров. Ученый отмечает неустойчивый характер наименований подобного типа, их склонность к апеллированию при определенных экстралингвистических и контекстных условиях [13, с. 9].

В более поздних исследованиях А.В. Суперанская указывает на то, что товарный знак занимает особое место среди собственных имен, аргументируя данную точку зрения способностью товарных знаков индивидуализировать такое свойство вещей, как принадлежность к кому-либо. Именно поэтому важнейшее назначение товарных знаков – «отличать товар одного хозяина от товара другого хозяина» [14, с. 61–67]. Ученый отмечает, что данная совершенно особая категория собственных имен сложилась достаточно поздно и не во всех странах в силу экономической необходимости. Словесные товарные знаки находят себе аналоги в некоторых разрядах собственных имен и сближаются с ними по ряду характерных черт.

Развитие точки зрения А.В. Суперанской, ее представления об индивидуализации ономастической номинации происходит в работах П.Т. Поротникова: «Если под товарным знаком понимать ономастическое название вида (сорта, марки, типа, серии) товара, то его следует относить к имени собственному» [1, с. 29], так как «принцип индивидуализации здесь налицо, только он иного порядка – индивидуализация одинаковых или однотипных множеств» [1, с. 29]. Поскольку товарные знаки относятся к именам собственным, ученым по аналогии с другими онимами предлагается термин *товароним* [1, с. 29],

который на данный момент не нашел своего распространения в ономастике.

В работах Н.Н. Волковой, которая придерживается мнения о промежуточном положении товарных знаков между именами собственными и апеллиативами, прослеживается мысль о том, что «понятие “класса объектов” в применении к товарным знакам уже, чем в применении к апеллиативной лексике. Товарный знак закреплен за строго определенной серией (группой) объектов, входящих в класс, и эта серия четко отграничена от других объектов данного класса» [1, с. 29], а его конкретности и определенности способствует регистрация названия в качестве словесного товарного знака. В то же время, «ассоциируясь с определенным понятием («Геркулес» – крупа), СТЗ не выражает нового понятия по сравнению с тем, с которым он соотносится через родовое обозначение. Наименования моющих средств «Лотос», «Эра», «Планета» предназначены не для выражения понятий, а для дифференциации однородных объектов» [1, с. 29].

Критериями, которые позволяют включать товарные знаки в ономастическое пространство, Т.В. Евсюкова называет, во-первых, то, что присвоение товарного знака целой серии однородных товаров происходит не с целью классификации, что характерно для нарицательных имен, а с целью их индивидуализации и дифференциации, при этом «товарные знаки осуществляют индивидуализацию особого рода. В них ономастизируется право собственности и право пользования данным знаком» [15, с. 10]. Вторым критерием является то, что именуемый с помощью товарного знака объект одного производителя четко отграничивается от сходных изделий другого производителя. Третьим критерием выступает отсутствие связи с понятием, так как «вторичность и индивидуальность акта номинации также однозначно соотносят товарные знаки с именами собственными» [15, с. 11].

Заключение. Аналитический обзор исследований конца XX – первой четверти XXI в., посвященных проблеме определения лингвистического статуса наименований товаров (прагматонимов, словесных товарных знаков) и выполненных лингвистами России и Беларуси, позволяет нам сформулировать следующие выводы:

1) товарные знаки можно определить как искусственные слова вторичной номинации, имеющие двойственную природу: с одной стороны это лексические единицы, соотносимые с онимами по ряду характеристик, с другой – специфические особенности исследуемых единиц во многом определены экстралингвистическими факторами их появления и функционирования;

2) положение словесных товарных знаков в языке неоднозначно, так как при расширении сферы употребления и длительном сроке функционирования и использования они имеют тенденцию к переходу в общую лексику и получению лингвистического статуса нарицательных имен, однако юридическая

регистрация и закрепление в правовом поле названий за определенными товарами удерживают СТЗ на позициях имен собственных;

3) на основании работ А.В. Суперанской, Т.В. Евсюковой, О.Б. Переход и др., считаем корректным исследование товарных знаков (прагматонимов) как особых собственных имен.

Литература

1. Теория и методика ономастических исследований / А.В. Суперанская [и др.]. – Изд. 3-е. – М.: Книжный дом «Либроком», 2009. – 256 с.
2. Бондалетов, В.Д. Русская ономастика / В.Д. Бондалетов. – Изд. 2-е, доп. – М.: Книжный дом «Либроком», 2012. – 312 с.
3. Белецкий, А.А. Лексикология и теория языкознания (Ономастика) / А.А. Белецкий. – Киев: Изд-во Киев. ун-та, 1972. – 207 с.
4. Топоров, В.Н. Две заметки из области ономатологии / В.Н. Топоров // Имя: внутренняя структура, семантическая аура, контекст: тез. междунар. науч. конф. – М., 2001. – Ч. 1. – С 61–69.
5. Толстая, С.М. К понятиям апеллативизации и онимизации / С.М. Толстая // Ономастика в кругу гуманитарных наук: материалы междунар. науч. конф. – Екатеринбург, 2005. – С. 24–27.
6. Мезенко, А.М. Теория имени собственного: учеб. пособие / А.М. Мезенко, В.М. Генкин, А.Н. Деревяго; под общ. ред. А.М. Мезенко. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2022. – 202 с.
7. Елистратова, К.А. Ономастикон поэтического дискурса Веры Полозковой: лингвосомиотический аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Елистратова Ксения Александровна; Ярослав. гос. пед. ун-т им. К.Д. Ушинского. – Череповец, 2015. – 169 с.
8. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – Изд. стереотип. – М.: ЛЕНАНД, 2023. – 366 с.
9. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская; отв. ред. А.В. Суперанская. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
10. МОК II Вторая московская ономастическая конференция (1981). Итоги дискуссии депонированы в ИНИОН РАН СССР, см.: З.Г. Исаева, Х.Ф. Исакова, Н.В. Подольская. Теория и методика ономастических исследований. Дискуссия.
11. Супрун, В.И. Апеллативно-онимический комплекс как форма существования периферийных онимов в языке / В.И. Супрун // Этнолингвистика. Ономастика. Этимология: материалы междунар. науч. конф., 8–12 сент. 2012 г. / под ред. Е.Л. Березович. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – С. 146–147.
12. Леонович, О.А. Очерки английской ономастики: учеб. пособие / О.А. Леонович. – Пятигорск: ПГПИИЯ, 1990. – 130 с.
13. Фролова, Н.Н. Дискурсивные функции маркировочных наименований (брендов): лингвокультурологические и лингвопрагматические аспекты: на материале русского языка: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Фролова Наталья Николаевна; Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2011. – 23 с.
14. Соболева, Т.А. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В. Суперанская; отв. ред. В.П. Нерознак. – Москва: ЛЕНАНД, 2023. – 192 с.
15. Евсюкова, Т.В. Лингвистический анализ товарных знаков: на материале номенклатуры английского и американского машиностроения: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Евсюкова Татьяна Всеволодовна – Москва, 1982. – 29 с.

Поступила в редакцию 23.04.2025