

© 2011 г. А.А. Исакова  
УДК 81.2

## **ОСОБЕННОСТИ НОМИНАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРНЫХ МАРОК**

Язык – это специфический инструмент ментального упорядочения мира, средство закрепления этнического мировидения, которое складывается из мировидения личностей, являющихся представителями определенного этноса и носителями национальной культуры, с одной стороны, а с другой, способ манифестации определенных ценностей человечества в целом. Наиболее наглядны в этом плане имена собственные, которые занимают особое место в лексической системе языка в связи с их способностью аккумулировать этнокультурный опыт. Имена собственные составляют ономастическое пространство, определяемое моделью мира, существующей в когнитивном представлении народа, дающего имена. На характер и состав имен собственных существенное влияние оказывают различного рода экстралингвистические факторы, поэтому в репертуаре имен собственных, помимо исконных названий, значительное место занимают заимствованные, иноязычные и искусственно созданные имена.

Имена собственные всех разрядов: антропонимы, топонимы, ойконимы, космонимы и т.д., входят в словарный состав современного русского языка и представляют собой большой пласт русской лексики. Как показывает анализ работ по ономастике, именно антропонимы, топонимы наиболее полно исследованы специалистами по именам собственным [1, 2, 3]. Одним из перспективных направлений, принятых к разработке современной ономастикой, является изучение новых субпространств онимов, а именно: генонимов – собственных имен родов; теонимов – собственных имен божеств, этнонимов – названий народов [4]. Однако, на наш взгляд, ономастикон России не ограничивается только этими разрядами ономастической лексики, а имеет ядерно-периферийную структуру, причем в последнее время периферия ономастики пере-

живает наиболее бурное свое развитие в связи с формированием в России общества потребления. Рынок товаров и услуг стал стремительно развиваться, а вследствие этого и стал расширяться сам корпус онимических единиц.

Бурное развитие сферы товаров народного потребления еще более структурирует область прагматизации, где сейчас уже можно выделять свои субпространства, относящиеся к различным сферам потребления: техника (транспортная, медицинская, бытовая и др.), продуктовые товары, легкая промышленность и т.д. Причем каждое из этих субпространств также может иметь дальнейшую градацию. Действительно, в количественном отношении имена собственные – это огромный корпус лексики, который практически невозможно полностью зафиксировать в словарях. Исходя из этого, весь корпус онимов не может стать объектом одного исследования.

В настоящее время исследователи (А.Н. Баранов, Е.Г. Борисова, В.Н. Базылев, Н.Д. Бурвикова, А.А. Ворожбитова, Д.Б. Гудков, Е.А. Журавлева, А.А. Залевская, И.В. Захаренко, И.С. Карабулатова, Ю.Н. Караулов, В.Г. Костомаров, В.В. Красных, И.В., Крюкова, Е.Н. Лучинская, С.А. Мегентесов, Е.Ю. Мягкова, В.А. Прохоров, Ю.А. Сорокин, В.И. Супрун, В.И. Шаховский и др.) проводят систематические наблюдения над языковой жизнью современного российского общества с целью выявления тенденций в использовании языковых средств, их функционировании в повседневной речевой коммуникации в различных сферах – социокультурных, функционально-прагматических, жанрово-тематических и т.п. В связи с энтропийными процессами современной цивилизации само время сжимается, вызывая в языке расцвет малых форм и речевых жанров. Под влиянием этого языковое сознание находится в состоянии расщепления; исследователи отмечают психическую нестабильность общества [5]. Языковая личность вынуждена в каждый новый момент времени, попадая в новые условия нового жанра, принимать правила его «игры». «Выживает» тот, кто в большей степени способен к быстрому переключению «языкового кода», к быстрому «вживанию» в жанр. Такая установка породила расцвет явления «прецедентности», поскольку время выдвинуло следующий постулат: максимум эмоций и смысла в минимальный отрезок времени. Так, Е.А. Журавлева и Ж.Д. Капарова, приводя такие примеры, как *«Алматы, открой личико»*, *«Касымов стал Анискиным»* и др., справедливо отмечают, что «прецедентные тексты апеллируют к такому типу

памяти, который, пользуясь современным лингвистическим термином, можно охарактеризовать как прецедентный» [6]. Термин «прецедентный текст» был введен Ю. Н. Карауловым в 1986г. и включает в себя тексты, «хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [7]. Однако, анализируя в целом прецедентность, авторы не рассматривают прецедентность встречаемых онимов, хотя в последнее время появилось очень много работ по прецедентности в рекламном дискурсе, наиболее первичны и значимы, на наш взгляд, работы И.В. Крюковой [8].

Под прецедентными именами понимаются индивидуальные имена, связанные, в первую очередь, с широко известным художественным произведением, исторической личностью, политической фигурой, географической реалией, имеющими определенную ценность для народа, а также с конкретной ситуацией, широко известной носителям языка, воспроизводимой в коммуникации при определенных ассоциациях и узнаваемую коммуникантами [9]. Такие имена составляют культурные стереотипы, культурные символы. Поскольку механообъекты, кроме того, являются своеобразной передвижной рекламой, то количество прецедентных имен в механонимии достаточно велико. Как мы отмечали ранее, это могут быть отсылки к имени государства (типа: *Ниссан, Аро, Иран Хоро и т.п.*), названиям исторических областей и различных значимых географических объектов, являющихся символами страны (мотоцикл *Урал*, автомобили *Татра, Астон Мартин*, автомобили *Валдай, Воксхолл, Отоса, Шанхай, Скания*, пассажирское судно *Алтай*, автомобили *Волга, Ока, Исузу* и др.), именам мифологических существ, божеств, полумифических и мифических героев (автомобили *Лада* – древнерусское божество любви, *Мазда* – зороастрийское верховное божество света, *Меркури* – древнеримский бог торговли Меркурий, *Святогор* – былинный богатырь, яхта *Апостол Андрей*, самолет *Илья Муромец* – народный сказочный герой, *Санг Йонг* – два дракона), именам героических людей и знаменитых людей прошлого (автомобили *Князь Владимир, Юрий Долгорукий, Калита, Линкольн*, пароход *Нетте*, пассажирские суда *Сергей Лазо, Прокотий Плещеев, Петр Березницкий*); названия городов (автомобили *Москвич, Жигули, Хино, Люблин, Понтиак, Прага*, краны *Углич, Ивановец*, мотоцикл *Хускварна* и т.п.).

Прецедентность в прагмонимическом пространстве также обладает своей спецификой. С одной стороны, активно эксплуатируются общеизвестные символы и смыслы, а с другой – имеет место быть трансонимизация антропонимов – имен автомобилеконструкторов, владельцев компаний, членов их семей, спонсоров, заказчиков – и эргонимов – названий компаний-производителей и т.п. При «раскрутке» товара в целом уже механоним становится неким символом успеха (*Феррари, Ламброджини, Бентли, Кадиллак, Мерседес* и т.п.).

Недостаточная изученность символа до настоящего времени заключалась в том, что символ и символические смыслы рассматривались в результате абстрагирования, извлечения их из мифологических, образных или языковых (знаковых) систем, поэтому символу как бы приписывались свойства знака. Символ рассматривался как элемент символично-семиотической системы, представленной мифом, ритуалом, искусством или языком. Наиболее глубоко и подробно эта концепция символа была обоснована Э. Кассирером в начале XX в. Именно она оказала существенное влияние на семиотические интерпретации символа – как конкретно-исторические, так и теоретические в гуманитарном знании XX в. [10]. На наш взгляд, проблема здесь иная, поскольку символ, представленный в любых знаковых системах, – это «вторичный» символ. Именно это мы и наблюдаем в современной прагмонимии в целом, в механонимии в частности. Сюда же можно отнести и использование архетипической символики в обозначении марок автомобилей и других механообъектов. Символика, в отличие от знака, может быть охарактеризована свойством континуальности, логической недифференцированности, в то время как знак представляет собой дискретную единицу. Собственно говоря, идея Э. Кассирера о структурировании мира сознанием посредством символических форм – идея семиотическая: структурирование – это дискретизация и вычленение значения (означивание).

Между тем именно континуальность символического становится основанием целого ряда вытекающих из нее следствий. В частности, «первичная» символика, изначально существующая и как «вещь», предмет, воплощающий ценность как таковую для сознания, – существует в то же время и как действие с этой вещью, то есть включен в систему поведенческих норм: предписаний и запретов, регулируемых «безотчетными» эмоциями страха, ожидания или желания. Таким первичным символом может быть зверь (*соболь,*

ягуар, дракон), растение (калина), человек, его социальный статус (Бентли, Князь Владимир), камень (бриллиант) и система поведения, с ним связанная. Символ изначально амбивалентен, что делает амбивалентными многие образы и представления уже собственно мифологические, вырастающие из «первичного» символизма. Использование техники, обозначенной неким символом, обрывает ритуалами и обрядами вербально-невербального порядка. Миф и обряд становятся формами отвлечения, абстрагирования знакового и символического, то есть расщепления символического на проторациональные и «ино»-рациональные смыслы.

Проблема соотношения символа и мифа – одна из традиционных для европейской гуманитарной науки последних трех столетий, достаточно полное описание теорий и концепций по этому вопросу сделано Е.М. Мелетинским [11]. Все же отметим, что сам интерес к этой проблеме связан с культурой рубежа XVIII-XIX вв. (культурой переходного типа) – с романтической рефлексией. Столь же традиционной для европейского научного знания в это время становится проблема соотношения мифа (а значит, и символа) и языка, то есть языка не в лингвистическом, а в мифопоэтическом понимании. Рассмотрение мифопоэтической семантики слова в теории не только В. фон Гумбольдта, но и Д. Вико на самом деле представляло собой часть более сложной и глубокой проблемы, так как слово рассматривалось как способ выражения сознания и определяемых национальной культурой и/или исторически способов видения и познания мира [12, 13]. В этом и заключается, на наш взгляд, значимость этой проблемы и этих подходов к ней в настоящее время: и язык, и мифология представляют собой формы репрезентации структур языкового сознания, а их эволюция определяется его эволюцией. Таким образом, мы полагаем, что прецедентность прагмонимов связана с укорененностью символа и мифа в сфере бессознательного.

Исследование прецедентных имен вызвано необходимостью выявления четких параметров подвижных границ когнитивных структур и пространств. Проблема изучения прецедентности отдельных языковых единиц является одной из актуальных в современной ономастике, поскольку решение вопросов определения корпуса прецедентных имен важно не только для межкультурной языковой коммуникации, но и для когнитивной базы русского, английского и других языков. По данным исследователей, изучающих

проблемы обучения и усвоения языка, обязательной составляющей языковой (коммуникативной) компетенции является культурная компетенция, то есть знакомство и освоение культурных ценностей посредством языка. В связи с этим вполне актуален тезис о том, что полноценное общение на языке невозможно без знакомства с ядерными элементами когнитивной базы лингвокультурного сообщества. К ядерным элементам национальной когнитивной базы относятся прецедентные имена, которым принадлежит одна из ведущих ролей в накоплении и передаче культурной информации, понимании определенной ситуации и целого комплекса ассоциаций, которые возникают при актуализации прецедентного имени в речи.

Проблему прецедентности имен собственных в механонимии невозможно решить без знания истории и иностранных языков. Очень часто история товарной марки механизма достаточно прозаична. Например:

*Aro* (Румыния) – грузовой автомобиль. Марка «Аро» – это сокращенное название: *Automobil Romanesc* (румынский автомобиль).

*Aston Martin* (Великобритания) – легковой автомобиль. Основоположниками марки «Aston Martin» называют Лайонела Мартина и Роберта Бамфорда, они в 1914 году в лондонском районе Кенсингтон построили легкий спортивный автомобиль. За год до этого на автомобиле «Зингер-10» (Singer) Мартин одержал победу в местных гонках на холме Астон Клинтон (Aston Clinton), в память об этом событии новую машину назвали «Астон Мартин».

*Astra* (Италия) – грузовой автомобиль. Красивое и понятное название «Астра» не имеет никакого отношения ни к звездам, ни к цветам, а на самом деле является аббревиатурой полного названия фирмы по производству тяжелых транспортных средств «Анонима Сарда Транспорти» (*Anonima Sarda Transporti*).

*Bentley* (Великобритания) – легковой автомобиль. История компании «Bentley Motors» началась в 1919 году – благодаря стараниям Вальтера Оуэна *Бентли* (этот инженер одинаково удачно проявил свой талант в улучшении как надежности, так и внешнего вида авто- и аэродвигателей своего времени).

Современные активные социальные процессы обусловили мощное проникновение механонимов во все сферы жизни, и, следовательно, необходимо рассматривать прецедентность имен собственных, их функциональную вариативность, чтобы это способствовало их дальнейшему пониманию и использо-

ванию в речи. Современная механонимия пронизана прецедентными именами, так как сами по себе механонимы являются искусственно созданными словами, основой которых могут быть как апеллятивы, так и другие онимы. А.А. Белецкий одну из задач ономастического исследования обозначил как установление «лексических слоев, которые можно считать переходными, или промежуточными, между несобственными и собственными именами»[14]. Автор подчеркивает важность хронологических, географических, лингвистических и культурно-исторических определений; пренебрежение ими, по мнению ученого, лишает ономастическое исследование научной ценности. При онимизации апеллятивов основа механонима ассоциативно или эксплицитно указывает на качество механизмов, при этом выбор основ механонимов может базироваться на суггестивной и эмоционально-экспрессивной функции лексических единиц (рус. внедорожник *УАЗ Патриот*, буровая самоходная установка *УСГ-000 Атлант*, мобильная машина *Радуга-МБС*, телевизоры *Рубин* и камень рубин, часы *Чайка*; англ.: медицинская аппаратура *Breast Care* – название образовано из двух английских слов: *Breast* – грудь, душа; *Care* – забота, уход; легковой автомобиль *Lexus* – ассоц.: люкс, мобильный персональный компьютер *LIFE-BOOK*, сотовые телефоны *Fly*; нем.: *Volkswagen* – народный автомобиль, автобус *MAN*, гусеничная техника *CATERPILLAR*).

При трансонимизации основой механонимов становятся антропонимы, топонимы, гидронимы, эргонимы, мифонимы. Большинство основ иноязычных механонимов образуются от антропонимов и эргонимов, это связано прежде всего с тем, что человек, основав компанию или создав новую модель механизма, старается запечатлеть свое имя на века. Такое название имеет уникальность и благоприятный контекст, связанный с безукоризненной репутацией, гарантией качества и индивидуальностью (автомобили *Форд*, *Порш*, *Ферари*, стиральная машина *Bosch*, компьютеры *Dell*, швейцарские часы *Патек Филипп*). Традиция давать название марке в честь ее владельца распространена во всем мире, хотя первенство здесь, конечно, можно отдать Западу, в России большинство названий механизмов образовано от топонимов и гидронимов (автомобили *Волга*, *Москвич*, мотоцикл *Урал*, электроплита *Исеть*, стиральная машина *Вятка* и т.п.).

В последнее время распространена традиция использования названия предприятия, выпускающего механизмы, в качестве их наименования (грузо-

вые автомобили *ЗИЛ, КАМАЗ*, легковые автомобили *BMW*, техника для измерения веса *Soltron*, телефоны *Nokia*, телевизоры *Sony*, буровое оборудование *Уралмаш*). Большинство русских механонимов создано именно с помощью эргонимов, это, видимо, связано с всеобщей коллективизацией, которая происходила с начала XX века. Вместе с тем многие иностранные марки механизмов можно считать образованными от эргонимов, иногда путем трансноминизации из антропонимов (нем.: холодильное оборудование и фирма *Liebherr*, стиральная машина и компания *Miele*, англ.: автомобиль и фирма *Bently*, фр.: бытовая техника *Tefal* и т.д.). Действительно, много общего имеют механонимы с эргонимами (наименования деловых учреждений, предприятий, обществ), анализу семантики и мотивированности которых уделяется довольно пристальное внимание в ряде научных работ. Мы предлагаем назвать данное пространство онимов *эргомеханонимией*, так как довольно часто структура товарного знака повторяет структуру эргонима и, наоборот, товарный знак может служить производящей основой для эргонима. В качестве признаков, характерных для этих пластов лексики, следует назвать широкое вовлечение антропонимов в состав названий (многие автомобильные марки имеют имена создателей – *Bentley* (Великобритания) – легковой автомобиль назван в честь *Вальтера Оуэна Бентли*, *Buick* (США) – в честь Дэвида Данбар *Бьюика*, *Oldsmobile* (США) – в честь Рэнсома Олдса), использование греко-латинских словообразовательных средств, создание искусственных образований, представляющих собой своеобразный «язык» торговли и рекламы. Существуют транспортные механонимы, в основе которых лежат имена, обозначающие вымышленные лица и героев из мифологии (автомобили *Илья Муромец*, *Святогор*, *Мазда*).

В связи с международным характером торговли и расширением межкультурных связей при создании механонимов широко употребляется заимствование модных, престижных иноязычных слов и словосочетаний, которые относятся к прецедентным именам, хотя в большинстве случаев без знания истории создания той или иной марки механизма мы не можем определить основу создания названия того или иного механизма. Мы полагаем, что при исследовании прагмонима необходим интегративный подход, который позволяет более широко подойти к самой проблеме исследования внутреннего лексикона человека. Следовательно, проблема прецедентности имен в совре-



менной механонимии становится все более актуальной и требует дальнейших исследований. Конкретные решения вопроса о характере прецедентности в прагмонимии, к сожалению, остаются за пределами психолингвистических исследований, а используются лишь в качестве иллюстративного материала, хотя здесь отражается трансформация глубинных структур языкового сознания современного человека в условиях глобализации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Рут М.Э. Образная номинация в русском языке. Екатеринбург, 1992.
2. Борисова Е.Г. Формализуемые аспекты неудачи в понимании текста. [http://www.srcr.msu.su/uni-persona/site/conf/conf\\_07/thesis-07.htm](http://www.srcr.msu.su/uni-persona/site/conf/conf_07/thesis-07.htm)
3. Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. М., 1995.
4. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. Волгоград, 2000.
5. Мадиева Г.Б. Имя собственное в контексте познания. Алма-аты, 2004.
6. Гумбольдт В. фон. Язык и философия культуры. М., 1985.
7. Журавлева Е.А., Капарова Ж.Д. Прецедентные тексты начала XXI века. М., 2007.
8. Cassirer E. The Philosophy of symbolic forms. V.1-2. New Haven, 1973.
9. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград, 2004.
10. Караулов Ю.Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные доклады и новые направления в преподавании русского языка и литературы. Доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. М., 1986.
11. Мегентесов С.А. Лингвистические аспекты психического воздействия и приемов манипуляции. Краснодар, 2006.

12. *Березович Е.Л.* Русская топонимия в этнолингвистическом аспекте. Екатеринбург, 2000.
13. *Супрун В.И.* К словообразованию славянских этнонимов // Вестник ЛГУ. Сер. 2. 1977. № 2.
14. *Белецкий А.А.* Лексикология и теория языкознания. Киев, 1972.

*Тюменский*

*государственный университет*

*8 августа 2011 г.*

---