

**О.В. ВРУБЛЕВСКАЯ**  
(Волгоград)

## СОВРЕМЕННОСТЬ КАК ОСНОВНОЙ КРИТЕРИЙ МОДНОГО ПРАГМАТОНИМА

*Анализируются словесные товарные знаки с точки зрения такой атрибутивной ценности модного объекта, как современность, выделенной социологом А.Б. Гофманом*

Ключевые слова: *мода, модные ценности, языковая мода, прагматоним*

В настоящее время большинство исследователей периферийных разрядов имен собственных (Т.А. Соболева, А.В. Суперанская, И.В. Крюкова, Н.В. Подольская, М.Е. Новичихина, С.О. Горяев и др.) рассматривают *прагматоним* как словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг, охраняемое законом. Обозначение совокупности прагматонимов может быть обозначено термином *прагматонимия* (по аналогии с существующими терминами *антропонимия*, *топонимия*, *эргонимия* и др.).

Последние несколько десятилетий характеризуются значительными изменениями такого пласта ономастической лексики как рекламные имена, к которым относят прагматонимы. Как отмечает И.В. Крюкова, «изменяемость рекламных названий напрямую связана с изменениями в социально-экономической жизни, в психологической установке носителей языка, в их языковом вкусе, в господствующей в данный период языковой моде» [7, с. 70]. мода – многоаспектное явление, привлекающее внимание исследователей разных направлений. Наиболее детально теория моды разработана в социологии. Отечественный социолог А.Б. Гофман понимает моду как один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения [2, с. 9] и предлагает теоретическую модель моды, т. е. представляет ее в виде структуры, которая состоит из взаимосвязанных элементов. К этим элементам моды он относит: модные стандарты, модные объекты, модные ценности, поведение участников моды. Модные объекты – средство реализации модного стандарта, т.е. определенного способа поведения. Модные объекты и стандарты становятся модными, когда они обладают модными значениями, выступают в качестве знаков моды, то есть указывают на какие-то модные ценности, которые в обществе или социальной группе воспринимаются как модные. Ценности исследователь считает «структурообразующим» компонентом моды, так как через описание ценностей можно определить и представить остальные компоненты. И.Т. Вепрева предприняла попытку применить социологическую теоретическую модель моды А.Б. Гофмана к лексике современного русского языка [1]. И.В. Крюкова предлагает методику исследования собственных имен на основе выделенных А.Б. Гофманом универсальных признаков модного объекта, к которым он относит такие атрибутивные ценности как универсальность, современность, демонстративность, игра [8].

Современность, по мнению А.Б. Гофмана, является фундаментальной ценностью моды, ассоциируется с прогрессивностью, выражается в стремлении к новизне [2, с. 16]. Так, в первые десятилетия существования Советского Союза возникает представительная группа собственных имен, в том числе прагматонимов, идеологического характера, символизирующих социальные перемены в жизни народа. Примером служат следующие названия конфет: «Ильич», «Красная Москва», «Интернационал», «Красноармейская звезда», «Красный авиатор», «Красный октябрь», «Пролетарские», «Республиканские», «Серп и молот» и под.

Н. В. Шимкевич описывает это период как время «пропаганды “нового мира” и соответственно – повышенным числом новообразований <...>. Этот период <...> характеризуется частым использованием прагматических моделей, так как названия становятся элементом политической пропаганды» [17, с. 133].

Прагматонимия середины 30-х гг. XX в. подвергается значительным изменениям. Так, например, в кондитерской и пищевой промышленности происходит радикальный «микояновский переворот». Названия конфет, карамели, леденцов и шоколада деполитизируются, становятся предметом быта и отдыха, и лишаются функции агитации, как в ранние советские годы. Разрабатываются новые нейтральные бренды, ставшие эталонами вкуса, с которыми прожили жизнь три поколения советских людей – такие, как «Кара-Кум», «Маска», «Чародейка», «Мишка на Севере» и др. [19].

В постсоветское время эти привычные названия были подвержены массовому переименованию, что обуславливается социально-экономическими преобразованиями в стране, появлением права собственности на названия. Например, конфеты «*Кара-Кум*» были переименованы в: «*КараБум*» (кондитерская фабрика ОАО «Приморский кондитер»), «*Каракурум*» (Красноярская кондитерская фабрика ЗАО «Краскон»), «*Короли Пустыни*» (Томская кондитерская фабрика ЗАО «Красная звезда»), «*Корабли Пустыни*» (Волгоградская кондитерская фабрика Народное предприятие «Конфил») и т.д.

В целом период Советского Союза характеризуется отсутствием ориентации на интересы потребителя. Языковая ситуация советского времени может быть охарактеризована как ситуация «знакового голода» в языковой моде [2]. Многие товары массового потребления не имели названия, что можно проследить на названиях продуктов питания. Например, на этикетке банки с джемом было написано *джем*, компота – *компот*, сока – *сок*, майонеза – *майонез*, на пачке маргарина – *маргарин*, на упаковке молока – *молоко*, сливок – *сливки*, кофе – *кофе*, какао – *какао* и т.д.

Рекламная функция отчасти была присуща некоторым группам прагматонимов, а именно тем названиям, которые имели символический характер, например, названия конфет: «*Белочка*», «*Красная Шапочка*», «*Терем-теремок*», «*Золотой ключик*» и под.; или названия мыла: «*Семейное*», «*Хвойное*», «*Цветочное*», «*Земляничное*», «*Ароматное*», «*Любимое*», «*Русский лес*», «*Люкс*».

Пока жители России не имели товарных знаков, они пользовались сортовыми названиями. Только в случае специальной регистрации сортовые названия становятся товарными знаками, подлежащими правовой охране, препятствующей их апеллированию, т.е. переходу в разряд имен нарицательных, а также использованию другими лицами без ведома владельца данного товарного знака [16, с. 528].

Значимым для прагматонимии в России является период «хрущевской оттепели» (конец 50-х – начало 60-х гг. XX в). Появились индивидуальные названия для серийно выпускаемых теле- и радиотоваров, и автомобилей: телевизоры «*Юность*», «*Рекорд*», радиоприемники «*Аккорд*», «*Север*», автомобили «*Москвич*», «*Нива*», «*Волга*», «*Чайка*». Но товары с этими названиями не пускали на внешний рынок, так как на Западе существовала Служба патентной информации, следящая за правомерным использованием товарных знаков. Например, после запуска первого искусственного спутника Земли активизировалось слово *спутник*, и зарубежные фирмы зарегистрировали его в качестве товарного знака. Поэтому такие советские товары, как бритва «*Спутник*», мыло «*Спутник*» и другие не могли поставляться на внешний рынок. На Западе в качестве товарных знаков впоследствии были зарегистрированы и русские женские имена: *Людмила*, *Светлана*, *Татьяна*. Поэтому советские товары с такой маркировкой также не пускали на внешний рынок [16, с. 529–530].

Конец 80-х – 90-е гг. становятся временем кардинальных перемен. Прагматонимы становятся основой продвижения товара и приобретают рекламную функцию. Современность становится значимой модной ценностью и выражается в готовности к значительным изменениям. Ориентация на Запад приводит к появлению в жизни постсоветского общества большого числа названий на английском языке. Вместе с товарами с Запада и из США мы получаем огромное количество немотивированных названий, например, названия соков *Zuko*, *Invite* и *Yupi*; жевательной резинки «*TURBO*», «*Love is ...*», шоколадки «*Wispa*», «*Nuts*», «*Milky Way*» и т. д. [15].

Однако, некоторые заимствованные вместе с товарами названия, выполнили антирекламную функцию, и товары исчезли с российского рынка. Например, название бутилированной воды «*Blue Water*» («*Голубая вода*») компании F&K Waterhouse. В конце 1990-х на российском рынке была запущена масштабная рекламная кампания этого продукта, но двусмысленность произносимого по-русски названия «*Блю вода!*» привела к исчезновению продукта на нашем рынке. Аналогична история французского бренда детского питания «*Bledina*» компании Данон. Завоевавшая признание в Европе марка не получила распространения в России, и причиной тому неблагозвучное для слуха россиян название «*Bledina*» [13].

В 1992 г. в России вышел Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», в котором регламентируется правовой режим регистрации, использования и защиты товарных знаков [3]. Через 10 лет, в 2002 г., в данный закон были

внесены изменения и дополнения, которые стимулировали поиск новых оригинальных форм для коммерческих названий [4].

Двухтысячные характеризуются большим разнообразием словесных товарных знаков, что объясняется более свободным стилем речевого поведения и креативным подходом к их созданию. Наиболее популярны в это время следующие модели:

а) прагматонимы с затемненным планом содержания: мороженое «*Ля Фам*», молочные продукты «*Фреш Лайн*», десерты «*Мон ами*», соки «*Gutta*», чай «*Tea Break*», энергетический напиток «*Burn*».

Появление на российском рынке коммерческих номинаций данного типа обусловлены культивированием иноязычного знака, связанным с ситуацией преодоления запрета советского общества на все иностранное, а также модой на иноязычные слова и выражения. Особую роль в этом процессе играет психологический фактор суггестивных возможностей неизвестного, обеспечивающий иноязычному знаку очень высокий «эпатирующий» ресурс и наделяющий его «исключительной интерпретативной силой» [6, с. 207–208]. Данные тенденции особенно актуальны для представителей молодого поколения, которым свойственны ослабление этнической идентичности и иногда бездумное следование языковой моде, что и объясняет преимущественно позитивное отношение к торговым маркам, обозначенным иностранными словами [20, с. 13].

б) прагматонимы, образованные по модели *фамилия производителя* на *-ов/ -ев, (-ин)*: конфеты «*Коркунов*», майонез «*Махеев*» и т.п. Для таких названий, как отмечает О.Е. Яковлева, характерны фоновые семы ‘традиционность’, ‘высокое качество’, ‘ответственность производителя за выпускаемую продукцию’ [Там же, с. 14].

в) прагматонимы, образованные путем словообразования: кальцинированные продукты «*Растушка*», сырок «*Фруктоша*», готовые завтраки «*Хрумка*», соусы «*Папричи*», глазированные сырки «*СыркаЕшка*», молоко «*Здравушка*», плавленые сыры «*Плавыч*», мороженое «*Бананас*», хлопья «*Вкусти-хрусти*».

г) прагматонимы, содержащие лингвокультурный компонент: шоколад «*Со Светлой Пасхой!*», «*Покров*», «*Русь-тройка*», «*Бородинская слава*», «*Завалинка*», водка «*С легким паром!*», пиво «*Царь-пушка*», эскимо «*Балалайка*».

Использование собственных и нарицательных имен – элементов русской духовной культуры оправдано не только их прагматической целесообразностью, поскольку каждое из таких названий оценивается потребителем как «свое», «известное», а, следовательно, заслуживающее доверия, но и их этической стороной, поскольку прагматонимы данного типа способствуют укреплению в коллективном сознании значимых для русской культуры концептов, а значит, объединению нации в период ломки сознания и нестабильности ценностных ориентиров.

д) прагматонимы, мотивированные лексемами *Русь, русский, Россия, славянский* и лексемами, передающими концепт *Родина*: маргарин «*Россиянка*», водка «*Отечество*», водка «*Русский мороз*», шоколад «*Славянский*», мороженое «*Наша Россия*».

е) прагматонимы, в основе которых понятия из сферы советских реалий: шоколад «*Полярный*», водка «*Красная звезда*», «*Политбюро*», «*Союз*», мороженое «*ГОСТ*», «*СССР*», «*Советское*».

Сейчас такого рода названия воспринимаются как новое по отношению к предыдущему стандарту, а новизна – один из признаков современности. Особой силой экспрессивности и новизной обладают окказиональные слова. И.А. Нефляшева останавливается на рассмотрении окказиональных прагматонимов – личных имен собственных, что является модной тенденцией образования прагматонимов последних лет. Например, серия сладостей компании «Озерский сувенир» под общим названием «*Фруктовичи*»: «*Курага Петровна*», «*Клюква Андреевна*», «*Чернослив Михайлович*», «*Вишня Владимировна*», «*Клубника Николаевна*», «*Инжир Тимофеевич*», «*Ананас Денисович*», «*Изюм Васильевич*», или сметана компании «Ehrmann» «*Сметановна*».

Героиней рекламной кампании хлопьев «Любятово» стала *Хлопушка* по фамилии *Любятова*, которая отправляется на поиски своих родителей и находит их на золотом поле. Кроме *Хлопушки*, «Любятово» также продвигает персонажей *Крекерок* и *Печенька* [10, с. 212].

Относительно новая тенденция в рекламном нейминге – имена персонажей – символов корпораций, брендов, компаний. *Сберик* и *Сберочка* – символы Сбербанка, которые представляют собой оживший логотип банка. *Метроша* – забавный человечек, на станциях метро объясняющий правила поведения в «подземке» <...> Прагматонимы – личные имена собственные составляют своеобразную семью – род, родителей (фамилии), патриархов (старшее поколение, отчества) и детей (уменьшительно-ласкательные наименования). Создателями эксплуатируется архетип семьи как основы человеческих взаимоотношений [10].

Т.П. Романова, исследуя названия конфет на рубеже XIX–XX вв., приходит к выводу, что прагматонимия воссоздает картину мира в восприятии потребителя с его национально-культурной ценностной ориентацией [14]. Как отмечает А.Б. Гофман, быть современным – значит быть в единстве со своим временем [2]. Рассмотренный нами материал подтверждает, что современность оказывается основным критерием популярного, модного прагматонима. Перспективным представляется анализ прагматонимов с точки зрения таких атрибутивных ценностей модного объекта, как универсальность, демонстративность, игра.

### Литература

1. Вепрева И.Т., Мустайоки А. Какое оно, модное слово: к вопросу о параметрах языковой моды // Русский язык за рубежом. 2006. № 2. С. 45–62.
2. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994.
3. Закон РФ от 13 сентября 1992 года № 3520 – 1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
4. Закон РФ от 11 декабря 2002 года № 166-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”».
5. Исаева З.Г., Исакова Х.Ф., Подольская Н.В. Теория и методика ономастических исследований. Дискуссия. М.: ИНИОН АН СССР, 1981.
6. Колочева В. В. Оценка названия// Детерминационный аспект функционирования значимых единиц языка: языковые и неязыковые факторы: Межвуз. сб. науч. ст. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 1993. С. 88–95.
7. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Монография. Волгоград: Перемена, 2004.
8. Крюкова И.В. Научные подходы к исследованию модного имени: [Электронный ресурс]. URL: <http://azbuka.in.ua/wp-content/uploads/2014/09/Kryukova-I.-V..pdf>
9. Мода на советские бренды [Электронный ресурс]. URL: [http://www.dvreclama.ru/others/articles/breeding/9852/moda\\_na\\_sovetskie\\_simvolu](http://www.dvreclama.ru/others/articles/breeding/9852/moda_na_sovetskie_simvolu)
10. Нефляшева И.А. Оказиональные прагматонимы – личные имена собственные // Проблемы общей и региональной ономастики: матер. IX междунар. науч. конф. Майкоп: ред.-изд. отдел АГУ, 2014. С. 211–212.
11. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: монография. Воронеж: Изд-во Ворон. гос. ун-та, 2003.
12. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978.
13. Провальные бренды [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/provalnye-brendy-243455>.
14. Романова Т.П. Знаки адресата в прагматонимии рубежа XIX–XX вв. // Ономастика Поволжья: матер. XIV междунар. науч. конф. Тверь: Изд-во Марины Батасовой; Алфа-Пресс, 2014. С. 234–237.
15. Товары из 90-х [Электронный ресурс] URL: [http://90nn.ru/чтиво-90-х/разное/вкус\\_90-х/](http://90nn.ru/чтиво-90-х/разное/вкус_90-х/)
16. Суперанская А.В. Товарные знаки и знаки обслуживания в России // Metodologia badań onomastycznych. Olsztyn, 2003. С. 527–542.
17. Шимкевич Н.В. К вопросу о прагматизме эргонимов в неконкурентной среде // Ономастика и диалектная лексика: Сб. науч. тр. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2003. Вып. 4. С. 131–136.
18. Файзуллина И.И. Номинация гастрономического дискурса: отражение в языковом сознании жителей полиэтнического города // Вестник Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. 2012. № 5 (3). С. 118–125
19. Ушедший в прошлое СССР [Электронный ресурс] URL: [http://www.nivasposad.ru/school/homepages/belousova/2010-2011/konkurs/shustrova\\_anastasiya\\_m/html/product/product\\_candy.htm](http://www.nivasposad.ru/school/homepages/belousova/2010-2011/konkurs/shustrova_anastasiya_m/html/product/product_candy.htm)
20. Яковлева О.Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Новосибирск 2006.

### *Modernity as the main criterion of fashionable pragmatonym*

*Verbal trademarks are analyzed in terms of such attributive value as modernity pointed out by sociologist A. B. Hoffmann*

Key words: *fashion, fashion values, language fashion, pragmatonym*