

Michálková, Ladislava

Место эмпоронимов в лексической системе языка (на материале названий русских молочных продуктов)

Opera Slavica. 2003, vol. 13, iss. 2, pp. 37-46

ISSN 1211-7676

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/117868>

Access Date: 29. 11. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

МЕСТО ЭМПОРОНИМОВ В ЛЕКСИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ЯЗЫКА (на материале названий русских молочных продуктов)

Ладислава Михалкова

Названия продуктов разного рода стали привлекать внимание ономастов относительно недавно (первые работы появились в конце 60-ых годов 20 века), и до сих пор эта область ономастики довольно мало исследована. Этим фактом, с одной стороны, можно объяснить несогласованность используемой терминологии. С другой стороны, «виновен» в этом и сам характер товарных наименований. Эти слова сочетают в себе и естественное (это часто слова и словосочетания существующие в естественных языках – напр., *Пастушок, Посад*), и искусственное (искусственно созданные слова – напр., *Бурёнкино, Вкуснотеево*). Они часто возникают по заказу, их возникновение и функционирование в языке в значительной мере обусловлено экстралингвистическими факторами. Их языковой статус до сих пор однозначно не определён – одни лингвисты считают названия продуктов именами нарицательными (далее ИН) (ср. Суперанская, 1973, 211; Березникова, 1978, 42–57), другие их включают в разряд имён собственных (далее ИС) (ср. Комолова, 1969, 186–188; Москович, 1969, 251–259; Соболева, 1986, 60–62).

Отчасти и этим фактом можно объяснить наличествующее в современной ономастике разнообразие терминов, используемых для выражения того, что можно обозначить как названия серийно производимых товаров.

Для такого рода понятий используются термины прагмоним (ср. Комолова, 1969, 186), прагматоним (ср. Подольская, 1978, 113) и ктема-тоним (ср. Василевский, 1971, 240).

Прагмонимы (из греч. *πραγμα* = вещь, товар; *ονομα* = имя) З.П.Комолова определяет как «имена собственные предметов, являющихся результатом деятельности человека. Особую подгруппу составляют товарные знаки» (ср. Комолова, 1969, 186). Сам автор в разряд прагмонимов, кроме товарных знаков (далее ТЗ), включает также, напр., названия кораблей, поездов, самолётов и теплоходов.

Термин «прагматоним» впервые появляется в 1-ом издании Словаря русской ономастической терминологии Н.В. Подольской (ср. По-

дольская, 1978, 113) как обозначение для названий серий продуктов (из греч. *πραγμα, -ατος*).

Но уже во 2-ом издании того же словаря (ср. Подольская, 1988, 134) автор использует, видимо, под влиянием А.В. Суперанской, термин «словесный товарный знак» и определяет его как: «словесное обозначение марки товара, в равной степени относящееся к каждому экземпляру в данной серии и ко всей серии в целом». Термин «прагматоним» автор употребляет в совсем другом значении – как «ИС, имеющее денотаты в прагматической сфере деятельности человека, связанной с практикой, с предметной областью» (включает сюда, напр., названия уникальных предметов материальной культуры («хрематонимы»), транспортных средств, поселений, зданий, внутригородских объектов, дорог и т.д.).

Термин «ктематоним» продвигают А.Л.Василевский и В.А. Бондалетов.

А.Л. Василевский определяет «ктематонимы» (греч. *κτεματος* = дело) как: «имена товаров отдельных предприятий и имена самих предприятий, производящих товар или оказывающих услуги» (ср. Василевский, 1971, 240).

Между тем, В.А. Бондалетов понимает термин «ктематоним» намного шире. По его мнению, сюда входят названия предметов материальной культуры, науки и техники (музыкальных инструментов, ювелирных изделий, пароходов, космических кораблей, книг, журналов, музыкальных произведений и т.д.) (ср. Бондалетов, 1983, 8).

Все эти термины отвергает А.В. Суперанская, которая не признаёт термин «прагматоним» для названий товаров, поскольку считает названия серийных товаров именами нарицательными. Она указывает на то, что все приведённые термины априорно включают данную область лексики в состав онимов (ср. Суперанская, 1978, 24) и использует термин «товарный знак», независимо от того, зарегистрирован он или нет. «ТЗ» – в её понимании – «это оптический знак, рекламирующий все виды услуг. В него, помимо словесных, лексических, входят и различные графические изображения» (ср. Суперанская, 1978, 22–23). Суперанская к ТЗ относит как торговые названия товара, так и вывески гостиниц, ресторанов, парикмахерских, поездов, фирм, и т.д. Термин «прагматоним» Суперанская употребляет в совсем другом значении: она его сводит к греческому слову *πραγματεια* = занятие, учение, исследование, литературный труд, трактат, историческое повествование. К этой группе имён она относит названия как художественных, так и научных произведений (Суперанская, 1978, 25).

Термин «товарный знак» появляется и в работах других исследователей, однако не всегда его толкуют одинаково.

Одни исследователи понимают «товарный знак» как синоним товарного наименования (т. е. любого названия на этикетках товаров). Некоторые сюда относят даже знаки обслуживания, вывески фирм и т.п. (ср. Суперанская, 1978, 22–23).

Другие отмечают, что ТЗ – это лишь те названия, которые охраняются законом (ср. Василевский, 1971, 241; Волкова, 1982, 3–4).

Некоторые специалисты товарным знаком считают лишь его словесное выражение (ср. Евсюкова, 1982, 3), другие же признают и иные формы ТЗ (графическую, звуковую и т. д.) (ср. Волкова, 1982, 3–4, Суперанская, 1978, 22–23).

Мы считаем обоснованным выделять как одну из составляющих ономастического поля группу названий серийно производимых продуктов (независимо от того, зарегистрированы они, или нет). Однако употребляемые некоторыми ономастами термины «прагмоним», «прагматоним» и «ктематоним» нам кажутся, из-за своей неоднозначности, не вполне подходящими.

Кроме того, с ними ни в коем случае нельзя отождествлять термин «товарный знак», так как с одной стороны, он уже, потому что он представляет собой лишь ту часть названий, которые прошли регистрацию, но с другой стороны, он шире, потому что он воплощается не только в виде слова или словосочетания, но и в других формах – графической, звуковой, обонятельной и т.д. Кроме того, товарный знак – это термин не лингвистический, а правовой.

По указанным выше причинам мы предлагаем использовать для данной группы названий термин «эмпороним» (из греч. *εμ-πορευμα* = товар, *ονομα* = имя) и определяем его как «ИС серийно производимых товаров».

Однако надо отметить, что наше понимание ИС отличается от традиционного понимания ИС, представленного, прежде всего, в работах А. В. Суперанской. Она выделяет 3 отличительных признака ИС (ср. Суперанская, 1973, 324):

1. ИС даётся индивидуальному объекту, а не классу объектов, имеющих черту, характерную для всех индивидов, входящих в этот класс.
2. именуемый с помощью имени собственного объект всегда определён, очерчён, отграничен.
3. имя не связано непосредственно с понятием и не имеет на уровне языка чёткой и однозначной коннотации.

Что касается 2 и 3 критериев, эмпоронимы себя ведут как и прочие ИС – они выражают непосредственную связь с предметом, и лишь через него, опосредованно, связь с понятием. Используя в речи название какого-либо продукта, мы должны соотнести его с конкретным предметом, который оно обозначает. В обратном случае может возникнуть недоразумение («купи мне Янтарь!» (плавленый сыр); «У тебя есть Домик в деревне?» (молоко) «Откуда такие вкусные яблоки?» – «Из Саратова» (холодильника). Кроме того, каждая серия продуктов одного производителя, по крайней мере для специалистов, чётко отграничена от серии продуктов того же класса, но производимых другим предпринимателем.

Те учёные, которые не относят товарные наименования к именам собственным, обычно приводят в качестве основного аргумента то, что они не отвечают требованию «называть индивидуальный объект», так как они обозначают целые серии товаров, которые часто могут представлять собой миллионы экземпляров. И действительно, эта черта в «чистом виде» эмпоронимам не присуща. «В чистом виде», поскольку она наличествует в разной степени и у большей части эмпоронимов, только это индивидуализация другого порядка. У эмпоронимов, в отличие от прочих ИС (антропонимов, топонимов,...), индивидуализируется не один конкретный экземпляр, а целая серия, которая может быть реализована в разном количестве экземпляров.¹ Данную серию объединяет, напр., технология производства (напр., рецептура), производитель, и т. п. И прежде всего этот особый способ индивидуализации делает из эмпоронимов переходный слой лексики, находящийся на грани между ИС и ИН (см. таблицу).

Этот лексический слой неоднороден, его можно разбить на несколько подгрупп, в зависимости от того, в какой степени название индивидуализировано.

В самой большой степени индивидуализация присуща зарегистрированным названиям, которые в правовой терминологии и некоторыми ономастами и в ономастической терминологии обозначаются как «**словесный товарный знак**» (ср. Волкова, 1982, 3–4). Однако нам этот термин кажется не совсем удачным, поскольку он: 1) слишком длинный; 2) акцентирует скорее правовую чем лингвистическую сторону, 3) не отвечает имеющейся в ономастической терминологии тенденции к созданию терминов на основе греческого языка. Поэтому для зарегистрированных патентными ведомствами названий мы предлагаем термин ка-

¹ Одна серия может быть представлена миллионами экземпляров, но также и лишь несколькими или даже одним экземпляром (напр., в случае одежды от известных модельеров).

таграфоним (из греч. *катаграфη* = регистрация, *онома* = имя) и определяем его как «ИС зарегистрированных серийно производимых товаров». У катаграфонимов наличествует индивидуализация особого рода – индивидуализируется право собственности на определённую серию однотипных продуктов.

Таблица:

ИС «в широком смысле слова»			ИН «в широком смысле слова»		
ИС «в узком смысле слова»	Переходный слой				ИН «в узком смысле слова»
	Названия, которые зарегистрированы могут быть		Названия, которые зарегистрированы быть не могут		
	эмпоронимы				
	катаграфонимы-товарные знаки	названия, которые не зарегистрированы, но зарегистрированы могут быть	не строго описательные названия - тип « <i>Советский</i> »	строго описательные названия -тип « <i>Плавленый сыр с грибами</i> »	

К катаграфонимам тесно примыкает подгруппа названий, которые не зарегистрированы, но зарегистрированы могут быть. Это такие названия, которые отвечают всем требованиям, выдвигаемым к товарным знакам, однако, по разным причинам непрошедшие регистрацию.² В эту группу входят, напр., названия: *Лада (йогурт)*, *Нуга (сырок)*, *Богатырь Кубани (сыр)*.

Следующую подгруппу образуют названия, которые зарегистрированы быть не могут, хотя они не являются только строгим описанием

² Определяющим фактором здесь могут быть, напр., другая маркетинговая политика производителя или нехватка денежных средств для регистрации товарного знака.

продукта.³ Это, напр., такие названия, как: *Особая (творожная масса), Советский, Костромской (сыры), Био (йогурт), Российское (молоко)*. У такого рода названий степень индивидуализации очень низка, но всё же она присутствует. Вышеприведённые и им подобные слова не классифицируют ими обозначаемый продукт, а дифференцируют его от прочих продуктов того же рода⁴, и поэтому их можно отнести к ИС в широком смысле слова.

С другой стороны, к ИН в узком смысле слова теснее всего примыкают строго описательные названия (напр., *«Плавленый сыр с грибами, Шоколадное масло, Сметана 15%»*). У них степень индивидуализации и дифференциации очень низка – от других товаров того же класса, но других производителей, их скорее отличает сторона графическая, чем языковая, или же дополнительная информация о производителе. Они показывают скорее черты ИН и вместе с ними образуют группу ИН в широком смысле слова. Следовательно, для такого рода названий нельзя использовать термин «эмпороним».

При распределении лексики по отдельным пластам следует отметить, что они не закрыты, а взаимопроницаемы. Так, напр., в качестве эмпоронимов могут использоваться некоторые антропонимы (*Алиса – творог, Ксюша – сыр*) или топонимы (*Лианозовское – молоко, Обской – сыр, Вологодское – сливочное масло, Санкт Петербург – сметана*), но с другой стороны и ИН (*Пастушок, Домик в деревне, Коровушка, Наш кувшинчик, Божья коровка – молоко и кисломолочные продукты*).

Кроме того, пронизаемы и границы между отдельными подгруппами эмпоронимов. Так, напр., вследствие истечения срока регистрации, в случае её непродления, катаграфоним теряет статус катаграфонима, и переходит во вторую подгруппу эмпоронимов. В случае отмены реги-

³ Закон СССР о ТЗ и знаках обслуживания (1992) ставит определённые ограничения на названия товаров, которые могут быть зарегистрированы. Так, напр., зарегистрированы не могут быть: названия, которые уже зарегистрированы; названия указывающие на вид, качество, количество, свойства, назначение и ценность товаров, и также на место и время их производства или сбыта; названия произведений науки, искусства, литературы без согласия обладателя авторского права, и также имён и фамилий известных лиц без согласия таких лиц или их потомков; и некоторые другие названия. (Закон СССР о товарных знаках и знаках обслуживания, 1992, 4–5).

⁴ *Особая* – это не обозначение вида творожной массы – в отличие, напр., от названия *Творожная масса с изюмом*.

страции катаграфоним переходит сразу в третью подгруппу⁵. Переход осуществляется и в обратном направлении, хотя не в таком масштабе – эмпоронимы при определённых обстоятельствах переходят в разряд ИН.

Пополнению апеллятивной лексики за счёт онимической способствуют некоторые неязыковые факторы: известность продукта (и его названия), связанная с временем его существования на рынке, исключительное положение данного продукта на рынке (не существует другой продукт того же рода, тех же свойств), отсутствие однословного ИН, обозначающего данный вид продукта (особенно у продуктов, появившихся на рынке впервые).

С другой стороны, этот процесс искусственно замедляется в силу действия закона о ТЗ, который тормозит процесс перехода катаграфонимов в общую лексику. Однако не всегда это удастся. Так, напр., этот процесс уже затронул катаграфоним «Снежок» (*кисломолочный продукт с сахаром без ароматизаторов*), который, хотя и является собственностью фирмы «Лактис», используется и другими производителями как

⁵ Здесь в качестве примера можно привести нашумевшую историю с ТЗ «33 коровы». Молочные продукты под маркой «33 коровы» с 1997 г. выпускал «Очаковский молочный комбинат». Торговая марка была зарегистрирована в 1999 году.

Популярностью марки не преминул воспользоваться конкурент «Очаковского» – Останкинский молочный комбинат. В 2000 году автор слов песни «33 коровы» из кинофильма «Мэри Поппинс, до свидания» Наум Олев и автор музыки Максим Дунаевский переуступили на 25 лет права на литературное произведение «Останкинскому». Хотя ранее, в ноябре 1996-го, они же заключили договор о переуступке прав сроком на пять лет с компанией, представляющей интересы Tetra Pak и Очаковского молочного завода. Летом 2000 года «Останкинский» подал в апелляционную палату «Роспатента» иск об отмене регистрации марки «33 коровы» на фирму-партнера «Очаковского» и выиграл его, однако, до окончания судебного решения он данный ТЗ за собой зарегистрировать не смог. Поэтому «33 коровы» производились обоими молокозаводами (потому что первоначального договора авторов песни с «Очаковским» никто не отменял). В феврале 2002 года Арбитражный суд Москвы решил дело в пользу «Очаковского молочного комбината» – решение Апелляционной палаты Роспатента об аннулировании регистрации товарного знака «33 коровы» было признано недействительным и таким образом название «33 коровы» опять приобрело статус ТЗ.

С языковой точки зрения эмпороним «33 коровы» прошёл двойной путь – сначала от катаграфонимов в третью подгруппу эмпоронимов, и после отмены решения об аннулировании регистрации товарного знака вернулся обратно, в катаграфонимы.

видовое название, часто вместе с их собственной торговой маркой (напр., «*Домик в деревне – Снежок*»). Процесс апеллятивации уже полностью завершился у названий других пищевых продуктов – *геркулес* (овсяные хлопья) и *ирис, ириска* (сорт конфет в виде вязких кубиков коричневого цвета). Доказательством завершившейся апеллятивации является включение обоих в толковые словари (ср. Большой толковый словарь русского языка, 2000, 200 и 398).

Выводы:

1. Основное деление лексического состава языка – это деление на имена собственные и нарицательные. Однако граница между ИН и ИС не чётка, не абсолютна. Между ИН и ИС существует переходный слой, в который входят эмпоронимы – «ИС серийно производимых товаров» и строго описательные названия. Первые примыкают к ИС и таким образом вместе с ними образуют пласт ИС в широком смысле слова. Последние стоят ближе ИН и вместе с ними создают пласт ИН в широком смысле слова.

2. Класс эмпоронимов не однороден. Среди него можно выделять несколько подгрупп в зависимости от степени присущей им индивидуализации. Ближе всего к ИС в узком смысле слова стоят **катаграфонимы**, т. е. патентными ведомствами зарегистрированные названия товаров (в правовой терминологии им соответствует термин «словесный товарный знак»), дальше всего – названия, которые не могут быть зарегистрированы.

3. Границы между отдельными пластами (ИС в узком смысле слова, переходным слоем и ИН в узком смысле слова) и отдельными подгруппами переходного слоя не закрыты, а взаимопроницаемы. Поэтому при определённых условиях лексические единицы могут переходить из одного разряда в другой. При переходе лексической единицы от ИС в переходный слой (напр., от антропонимов в эмпоронимы) происходит **трансонимизация**, от ИН в переходный слой – **онимизация**, и из переходного слоя в ИН – **апеллятивация**.

Литература:

- БЕРЕЗНИКОВА, Р. Е.: Место номенов в лексической системе языка. In: Имя нарицательное и собственное. Москва 1978, с. 42–58.
- Большой толковый словарь русского языка. Санкт-Петербург 2000.
- БОНДАЛЕТОВ, В. А.: Русская ономастика. Москва 1983.
- ВАСИЛЕВСКИЙ, А. Л.: Вопросы создания эффективных товарных знаков In: Товарные знаки и проблемы их поиска. Вып. 1. Москва 1970, с. 67–77.
- ВАСИЛЕВСКИЙ, А. Л.: Некоторые вопросы ктематонимии. In: Этнография имён. Москва 1971, с. 240–245.
- ВАСИЛЕВСКИЙ, А. Л.: Семиотический анализ товарных знаков. In: Проблемы семантики. Москва 1974, с. 474–478.
- ВОЛКОВА, Н. Н.: Социальный характер прагматонимов. Донецк 1982.
- ГУРСКАЯ, Н. А.: Структурно-семантические и морфологические особенности словесных товарных знаков. In: Грамматические и лексико-семантические исследования в синхронии и диахронии (на материале английского языка). Вып. 2. Калинин 1975, с. 26–41.
- ЕВСЮКОВА, Т. В.: Лингвистический анализ товарных знаков (на материале номенклатуры английского и американского машиностроения) Автореферат к диссертации. Москва 1982.
- ЕВСЮКОВА, Т. В. – СОБОЛЕВА, Т. А.: К вопросу о международной лексике. Ростов на Дону 1986.
- Закон СССР о товарных знаках и знаках обслуживания. Москва, 1991.
- КАФИАТУЛИНА, В. И.: Товарные знаки – характерное явление современного словотворчества. Казань 1979.
- КОМОЛОВА, З. П.: Лексико-семантическая система прагмонимов. In: Семиотические проблемы языков науки, терминологии и информатики. Часть 2. Москва 1971, с. 396–399.
- КОМОЛОВА, З. П.: Семантическая мотивированность прагмонимов. In: Проблемы семантики. Москва 1974, с. 333–339.
- КОМОЛОВА, З. П.: Словообразовательные элементы американских торговых названий (-pack, -master, -guard, -matic, -trol). Автореферат к диссертации, Ленинград 1975.
- КОМОЛОВА, З. П.: Структура и мотивировка глагольных товарных марок. In: Актуальные проблемы лексикологии. Вып. 2, часть 2. Новосибирск 1969, с.186–188.
- ЛЕБЕДЕВ, В. В.: Семантические и морфологические особенности словопроизводства словесных товарных знаков. In: Семантико-системные

- отношения в лексике германских и романских языков. Вып. 9. Волгоград 1979, с. 152–159.
- МОСКОВИЧ, В. А.: Товарные знаки. In: Ономастика. Москва 1969, с. 251–259.
- ПОДОЛЬСКАЯ, Н. В.: Словарь русской ономастической терминологии. Москва 1978.
- ПОДОЛЬСКАЯ, Н. В.: Словарь русской ономастической терминологии. Москва 1988.
- СОБОЛЕВА, Т. А.– СУПЕРАНСКАЯ, А. В.: Товарные знаки. Москва 1986.
- СУПЕРАНСКАЯ, А. В.: Апеллятив – онома. In: Имя нарицательное и собственное. Москва 1978, с. 5–33.
- СУПЕРАНСКАЯ, А. В.: Общая теория имени собственного. Москва 1973.
- СУПЕРАНСКАЯ, А. В.: Терминология и номенклатура. In: Проблематика определений терминов в словарях разных типов. Ленинград 1976, с. 80.
- Теория и методика ономастических исследований. Москва 1986.
- Товарные знаки, фирменные наименования и другие обозначения в предпринимательстве. Москва 1999.
- ЧАРМЭССОН, Г.: Торговая марка. Санкт Петербург 1999.
- Государственный реестр товарных знаков, знаков обслуживания и мест происхождения 1991–2003 г.
- Татьяна Самойлова: 33 коровы поровну не разделишь, Русский Фокус, 11.02.2002 (интернет версия).
- HONL, I.: K vzájemným souvislostem chrématonym s apelativy, ZMK, 19, 1978.
- KNAPPOVÁ, M.: Názvy výrobků z hlediska funkčního a jazykového. NŘ, 1992, s. 113–119.
- KOLAŘÍK, J.: Ke specifikům chrématonymické klasifikace. In: Studia philologica 3, Olomouc 1992, s. 7.
- МАЈТАЊ, М.: Klasifikácia chrématonymie. In: Chrématonyma z hlediska teorie a praxe, Brno 1989.
- RÍSOVÁ, E.: Názvy výrobkov a ich motivácia. Kultúra slova, 18, 1984, s. 206–214.
- SPAL, J.: Z oblasti chrématonym, OZ, 24, 1983, s. 611–613.