**Особенности процесса апеллятивации в сфере коммерческих наименований**

О.Е. Яковлева

Одной из основных характеристик современного общества является, наряду с достижениями науки и совершенствованием технологий производства, постоянное пополнение инвентаря артефактов, окружающих человека. Еще совсем недавно представлялось, что после изобретения компьютера человечеству уже не изобрести ничего принципиально нового, однако и по сей день действительность регулярно пополняется референтами с невиданными ранее наборами свойств. Данная тенденция особенно характерна для постсоветской России, где, в связи с семидесятилетним противостоянием быту "развращенного" буржуазного общества, динамично осваиваются достижения экономически развитых стран, и на смену им приходят все новые достижения человеческого разума.

Появление новых категорий товаров и услуг в системе языка ведет к возникновению новых номинаций. При этом язык стремится найти максимально короткую и содержательно емкую лексическую единицу, так как в коммуникативном процессе оказывается малоэффективным описательное обозначение товарной категории (бумажные носовые платки, музыкальный центр, копировальный аппарат и т. д.): оно не удовлетворяет одному из основных законов развития языка - закону экономии речевых усилий. Так, для решения проблемы наименования в русском языке, наряду с ведущим в этой сфере способом номинации - заимствованием (по преимуществу - слов английского языка: принтер, сканер, плеер и т. д.), актуализируется еще один, хотя и не столь продуктивный, способ наименования товарных категорий - апеллятивация словесных товарных знаков (СТЗ), по преимуществу - также слов иностранного происхождения. Экстралингвистически продуктивность данных способов номинации поддерживается ситуацией культивирования иноязычного знака, сопровождаемой снижением уровня привлекательности собственной этнической группы, что ведет к использованию иноязычных слов и предпочтению их исконным [2, с. 202-203]. Способ информативного наименования товарной категории, посредством которого средствами русского языка создается номинация, сообщающая о свойствах / функциях референта (обычно сложное слово или словосочетание, основанное на подчинительной связи, например, жевательная резинка, стиральная машина), нередко вообще оказывается неприемлемым, так как не всегда возможно компактно передать понятийную специфику именуемого объекта. Так, если при выборе между номинациями ксерокс - копировальный аппарат, скотч - прозрачная клейкая лента доминируют закон экономии и экстралингвистический фактор моды, то семантике лексемы джип соответствует сингтагма 'полноприводный автомобиль иностранного производства с определенной формой кузова'.

В русском языке пополнение апеллятивной лексики за счет семантизированных СТЗ происходит двумя путями. В первом случае мы имеем дело не с апеллятивацией как таковой, а с заимствованием слова, которое уже вошло в класс имен нарицательных (ИН) в языке-источнике (ср.: носители языка употребляют лексемы целлофан, нейлон, капрон, тефлон (Du Pont), вазелин (Unilever), термос (Alladin), пейджер (Motorola), не всегда догадываясь об их ономастическом происхождении). При этом в системе русского языка происходит адаптация как плана выражения лексемы, так и ее плана содержания с характерным для этого процесса сужением семантической структуры лексемы-прототипа, обусловленным относительно низким общим уровнем владения иностранными языками (например, носители русского языка не всегда воспринимают внутреннюю форму заимствования: лексема page (страница) как мотиват лексемы пейджер и т. д.).

Второй случай является апеллятивацией в чистом виде: процесс перехода имени собственного (ИС) в класс апеллятивов осуществляется в пределах системы русского языка. Как правило, апеллятивации подвергаются СТЗ, заимствованные из иностранного языка вместе с реалией. Внутренняя форма СТЗ либо затемнена (о причинах см. выше), например, ксерокс - от греческого слова kseros - сухой, либо она отсутствует и в языке-прототипе - тогда речь идет о креативной номинации [3, с. 240] - искусственно созданном слове без опоры на лексику производящего языка (например, кодак). Процесс апеллятивации может протекать параллельно в разных языках, а может стать специфичным для одного языка и не поддерживаться в других. Так, копировальный аппарат во французском языке обозначается словом photocopieur, -se, которое отражает техническую сущность данного устройства; во всем мире слово аспирин продолжает использоваться как защищенный товарный знак, и только в России оно стало родовым обозначением жаропонижающих и болеутоляющих препаратов. Такая неравномерность в образовании родовых наименований из СТЗ обусловлена экстралингвистически: на протяжении десятков лет в России не существовало института товарных знаков, соответственно, не предпринималось никаких мер по их охране. Следовательно, иностранный СТЗ, обозначающий новую товарную категорию, "безнаказанно" становился ее номинативным обозначением, хотя в мировой практике этот процесс искусственно сдерживается законодательством. Поэтому, несмотря на просьбы производителей не использовать в рекламных сообщениях словосочетания типа памперсы "Libero", ксерокс "Сanon", джип "Toyota", эти и подобные номинации продолжают употребляться как имена нарицательные, встраиваются в словоизменительную парадигму одного из спряжений (чаще - второго), а некоторые из них становятся в русском языке исходными элементами словообразовательных гнезд. Так, словообразовательное гнездо лексемы ксерокс включает в себя, помимо закрепленных в словаре словообразовательных дериватов ксерокопия, ксерокопировать и ксерить [1, с. 477], глаголы отксерить (разг., экспрессивно нейтр.), ксерануть (разг., экспрессивно нейтр., со значением однократного действия), отксерачить (разг., экспрес.), а также метонимическое употребление лексемы ксерокс в значении 'копия, размноженная на копировальном аппарате'.

Функционально процесс апеллятивации словесных товарных знаков заключается в утрате словом способности соотноситься только с продукцией конкретного производителя и переходом в фонд нарицательной лексики для обозначения той товарной категории, к которой изначально принадлежал данный знак. По мнению А.А. Белецкого, различие между собственными и нарицательными именами заключается в их функции: первые выступают индивидуализаторами, а вторые - классификаторами [5, с. 17]. Следовательно, переход СТЗ в класс апеллятивов функционально заключается в постепенной утрате ими индивидуализирующей роли и приобретении классифицирующей. Вообще для языковой системы характерна вторичность ИС по отношению к ИН, но в данном случае наблюдается встречное направление развития вторичности: первичным выступает СТЗ - слово, искусственно созданное в языке для обозначения конкретного товара, а в апеллятивной лексике развивается вторичное употребление данного языкового знака для обозначения однородного класса объектов действительности.

Семантический механизм апеллятивации ИС вообще состоит в том, что одна из случайных, факультативных сем перемещается в ядро значения, тем самым формируя его, и становится главной (в языке вообще или только в конкретной речевой ситуации), при этом данное ИС утрачивает конкретность, т. е. связь с индивидуальным предметом [4, c. 113], приобретая тем самым способность соотноситься с классом однородных объектов (денотат), а также "обрастая" рядом признаков, связанных с ядерной семой (сигнификат). Так как номинации товаров и представляют собой особый разряд ИС, соотносясь не с индивидуальным, а массовым, серийным объектом, а также приобретая посредством рекламного тиражирования определенные понятийные признаки в сознании потребителей, то мы не можем говорить об апеллятивации в чистом виде. Правомернее в данном случае выделять ее особую разновидность: семантизация СТЗ происходит в результате приобретения им лишь некоторой совокупности сем, необходимой для образования полноценного понятия, а не воспроизводства полного семного набора, как это происходит с остальными собственными именами. Становясь объектом массового потребления, товар-референт первоначально входит в речевой обиход потребителя-реципиента как лишенная плана содержания звуковая и графическая оболочка, не связанная с понятием. Потребительский опыт и образы, внедренные в сознание потребителя рекламой производителя, формируют первоначальную понятийную базу. При влиянии определенных экстралингвистических условий (лидирующее позиция на рынке или положение марки - основателя новой товарной категории) приводит к отрыву данного словесного знака от товара конкретного производителя и употреблению его для обозначения всей совокупности референтов с подобными свойствами, т. е. товарной категории.

Формирование корреляции словесный товарный знак - понятие можно представить в несколько этапов:

1. Непосредственная индивидуализация и локализация референта посредством СТЗ, что является наиболее экономным способом номинации [5, с. 17]; соотношение имя - референт является ведущим, связь с денотатом устанавливается через референт, сигнификативный компонент значения не выражен, основная функция словесного знака - идентификация.

2. Формирование сигнификата: закрепление за СТЗ в сознании потребителя минимального набора характеристик, свойственных как референту (конкретной торговой марке), так и денотату (представлению о товарной категории). Именно установление непосредственной связи имя - денотат способствует окказиональному употреблению СТЗ в качестве родового наименования в речи носителей языка (маркируется отсутствием в контексте указания на товарную категорию): ср. пожуй орбита (имеется в виду вообще любая жевательная резинка), купи какого-нибудь фэри, только подешевле (подразумевается любая жидкость для мытья посуды); "равноправие" идентифицирующей и номинативной функций.

3. Формирование сигнификата смещается в сторону отражения признаков денотата, а не референта; имя в первую очередь соотносится с понятием, а уже через него - с референтом, т. е. СТЗ переходит из класса ИС в класс ИН; основная функция апеллятизированного СТЗ - номинативная.

Таким образом, в системе современного русского языка можно наблюдать процессы апеллятивации иностранных словесных товарных знаков, обусловленные как внутренними закономерностями развития языка, так и экстралингвистическими факторами, в частности, отсутствием культуры восприятия товарных знаков как охраняемого объекта интеллектуальной собственности.

**Список литературы**

1. Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: "Норинт", 1998.

2. Копочева В.В. Психологические факторы иноязычного заимствования // Русский язык и культура речи как дисциплина государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования: опыт, проблемы, перспективы: Матер. Всерос. науч.-практич. конф. 7-11 апреля 2003 г. / Под ред. А.А. Чувакина, И.Ю. Качесовой. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2003. С. 198-210.

3. Лаврентьев А.М. К вопросу о словопроизводстве // Искусство грамматики: Межвуз. сб. науч. тр. Новосибирск, 2004. Вып. 1. С. 234-245.

4. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М., 1973.

5. Шерешевская Е.Б. Актуальные проблемы общей и русской ономастики: Метод. указания к спецкурсу. Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т. Вып. 1. 1996.