

АПЕЛЛЯТИВАЦИЯ ПРАГМАТОНИМОВ В ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ

Е.В. Богданова

Московский педагогический государственный университет, г. Москва, Россия

Статья посвящена рассмотрению отонимных прагматонимов, перешедших в испанском языке в разряд апеллятивов. Актуальность исследования обусловлена постоянным пополнением словарного состава испанского языка апеллятивированными словесными товарными знаками и необходимостью их систематизации на основе четких критериев. В статье последовательно изучены и классифицированы 103 прагматонимические единицы, зарегистрированные в пиренейском варианте испанского языка. Анализу подвергаются коммерческие названия, ставшие нарицательными для всей категории товара. Установление источника исследуемых прагматонимов позволило выявить характерные модели деонимизации, определить язык-донор и степень ассимиляции заимствованных товарных знаков, а также определить факторы, способствующие процессу апеллятивации. Материалы и результаты статьи могут быть полезны специалистам в области лексикологии и прагмалингвистики, а также исследователям ономастической системы испанского языка.

Ключевые слова: прагматоним, апеллятив, имя собственное, деонимизация, эргоним, антропоним, топоним.

Коммерческие названия присутствуют в лексическом фонде многих языков с момента становления системных товарно-денежных отношений и на сегодняшний день являются неотъемлемой частью языковой картины мира. Активная лингвистическая разработка заявленной проблематики начала проводиться в XX в. в условиях роста коммерческого производства, расширения торгово-экономического пространства в ряде регионов и развития маркетинговых стратегий. Однако, несмотря на целый корпус научных трудов, посвященных изучению товарных знаков (*далее – ТЗ*), лингвистический статус указанных единиц до сих пор не установлен, а их терминологические рамки четко не обозначены. Подобная неопределенность выражается в наличии целого ряда идентичных по содержанию и часто взаимозаменяемых понятий (прагмоним, прагматоним, коммерческое имя, словесный товарный знак, товароним), представляющих собой «словесное (или иное) обозначение марки товара или вида бытовых услуг данного мастера или предприятия, охраняемое законом» [7, с. 134].

Наиболее активная стадия описания и систематизации прагматонимов приходится на последние десятилетия, ранее «эти разряды незаслуженно были обойдены вниманием специалистов, причина этого – их место в ономастической системе» [5, с. 78]. Комплексная природа прагматонимов, обусловленная экстралингвистическими факторами, а также спектром прагматических, семантических и структурных характеристик, долгое время не позволяла выделить их в конкретный класс и определяла периферийные позиции прагматонимии. Изучение словесных товарных знаков осложнялось вопросом их включения в ономастическое про-

странство и вопросом их принадлежности к разряду коммерческих номенклатурных наименований [9, с. 59] или к именам собственным (*далее – ИС*). Исследования последних лет определили ряд функционально-прагматических признаков, позволивших прагматонимам занять промежуточную позицию между ИС и апеллятивами. Однако вопрос об их окончательном отнесении к ономастике «не может считаться закрытым до тех пор, пока не будут выявлены и систематизированы все существенные признаки словесных товарных знаков как имен собственных» [1, с. 7–8]. Современное лингвистическое изучение прагматонимических единиц сфокусировано на определении их ономастического статуса, описании функциональных особенностей и национально-культурного компонента, установлении семантической специфики и стилистического потенциала.

Среди ключевых характеристик прагматонимов отмечается их тенденция к апеллятивации (апеллятивизации), которой способствует переход производителей на серийное производство, в результате чего продукция «перестает быть единственной в своем роде, а название ее превращается в сортовое и даже видовое обозначение, имеющее тенденцию стать нарицательным» [8, с. 193]. Как правило, речь идет о метонимическом переносе «производитель → товар», при котором ИС подвергается процессу деонимизации, одного из видов вторичной номинации, и переходит в разряд имен нарицательных [3]. Причиной указанного процесса может быть отсутствие «в общей лексике родового обозначения для определенного класса предметов» [9, с. 69] или же чрезмерно громоздкая и трудновоспроизводимая структура существующего названия. Помимо нарицательной бытовой лексики

прагматонимы активно пополняют профязыки и терминологии различных научных областей.

Непрерывная интеграция коммерческих названий в словарный состав различных языков и их переход в разряд имен нарицательных (*далее – ИН*) способствовали росту научного интереса к проблеме эпонимических единиц, т. е. ИС, образованных от имени какого-либо лица. В более широкой трактовке эпоним – ИС, ставшее нарицательным. В ряде случаев эпонимы рассматриваются как частный случай апеллиативации. Некоторые современные исследователи (Е.Е. Скворцова, Ю.В. Сливчикова, Е.М. Какзанова, S. García Castañón и др.) склонны относить рассматриваемые в настоящей статье апеллиативированные отонимные прагматонимы к эпонимам.

В лексическом фонде современного испанского языка насчитывается корпус апеллиативированных прагматонимов, соотносимых, с одной стороны, с отдельным товаром ряда, а с другой – с серией однородных элементов (продукцией данной товарной категории). В обиходную речь вошли такие слова, как «*clínex*» (бумажный платок), «*rimel*» (тушь для ресниц), «*albal*» (кухонная фольга), «*vespa*» (мотороллер) и т. д. Некоторые прагматонимы (в т. ч. не подвергшиеся процессу апеллиативации) стали компонентом устойчивых выражений. К примеру, зарегистрированный в Испании разговорный фразеологизм «*visitar al señor Roca*» (посетить туалетную комнату) имеет в своей структуре наименование известной марки испанской сантехники. Тенденции к апеллиативации способствует сложившийся международный и национальный институт товарных знаков, появление новых товаров и услуг, межъязыковые контакты.

Испанские ИН, восходящие к прагматонимам, неоднородны по своим семантическим признакам и функциональной специфике. Цель настоящей статьи заключается в выявлении основы прагматонимов, перешедших в пиренейском варианте испанского языка в разряд апеллиативов. Материалом исследования послужили 103 лексические единицы, отобранные методом сплошной выборки из испанских словарных изданий [13, 15] и научных публикаций по заявленной проблематике [11, 12, 17].

Следует особо подчеркнуть, что в настоящей статье речь не идет о названиях, идентифицирующих отдельный товар или продукцию конкретного производителя, рассмотрению подвергаются названия, ставшие нарицательными для всех товаров схожих или идентичных характеристик (срав.: *Me he comprado un iPhone* и *Se secó las lágrimas con un clínex*).

Прежде чем обратиться к рассмотрению отобранных единиц, представляется необходимым обозначить трактовку понятия «*marca comercial*», соотносимого в испанском законодательстве с понятием «товарный знак»:

1. *Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en*

el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.

2. *Tales signos podrán, en particular, ser:*

a) *Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.*

b) *Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.*

c) *Las letras, las cifras y sus combinaciones.*

d) *Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación.*

e) *Los sonoros.*

f) *Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores* [16].

Как видно из приведенного определения, термин «*marca comercial*» трактуется чрезмерно широко и охватывает характеристики торговой марки (*далее – ТМ*) и зарегистрированного товарного знака, понятий неравнозначных в российском правовом пространстве. Следует особо отметить, что существующее в испанском законодательстве понятие «*nombre comercial*» (коммерческое название) соотносится только с наименованием компании, осуществляющей торговую деятельность, а не с производимой продукцией.

Рассмотрение и обобщение языкового материала позволяет классифицировать все отобранные лексические единицы (*далее – ЛЕ*) на 4 категории:

1. Апеллиативированные прагматонимы, образованные от собственно товарного знака

В данной категории представлены ЛЕ, восходящие к коммерческим названиям, специально созданным для конкретной продукции. В подобных прагматонимах, ставших нарицательными для всей категории товара, индивидуализирующая функция уступает место классифицирующей. Примечательно, что исходные прагматонимы, как правило, являются запатентованными знаками и защищаются законодательством. Проиллюстрировать категорию могут такие ИН, как: «*clínex*» – бумажный платок (от Kleenex®, принадлежит Kimberly-Clark); «*támpax*» – тампон (от Tampax®, в настоящее время принадлежит Procter&Gamble); «*jeep*» – внедорожник (от Jeep®, ТЗ зарегистрирован компанией Willys-Overland и в настоящее время принадлежит Fiat Chrysler Automobiles); «*vaselina*» – мазь на основе мягкого белого парафина (от Vaseline®, принадлежит Unilever); «*aspirina*» – анальгетик, жаропонижающее (от Aspirina®, принадлежит Bayer), «*walkman*» – кассетный плеер (от Sony Walkman®, принадлежит Sony); «*frisbee*» – летающая тарелочка, диск (от Frisbee®, принадлежит Wham-O Toys Inc.); «*pósit/post-it*» – стикер (от Post-it®, принадлежит 3M); «*mecano/meccano*» – детский конструктор (от Meccano® – Mechanics Made Easy, ТЗ зарегистрирован Ф. Хорнби и позднее стал основой для эргонима Meccano Ltd.); «*dictáfono*» – диктофон

(от Dictaphone®, ТЗ зарегистрирован Columbia Graphophone Company; позднее был образован эргоним Dictaphone); «*tírex*» – канцелярский корректор (от Tipp-Ex®, принадлежит Tipp-Ex GmbH & Co. KG); «*termo*» (от Thermos®, впоследствии послуживший основой для эргонима «Thermos Bottle Companies»); «*teflón*» – тефлоновое покрытие, политетрафторэтилен (от Teflon®, принадлежит подразделению компании DuPont – Kinetic Chemicals) и др.

Следует отметить, что все приведенные в качестве примера ЛЕ (за исключением *frisbee*) вошли в узус и зарегистрированы Словарем королевской академии испанского языка (DRAE), что представляется вполне типичным для прагматонимии: «некоторые товарные знаки давно не воспринимаются как таковые», они переходят в разряд ИН, фиксируются словарями общего типа, входят во многие языки и становятся международными [9, с. 68].

Из национального прагматонимического пространства в разряд нарицательных перешли следующие названия: «*tiritas*» – лейкопластырь (от Tiritas®, ТЗ зарегистрирован Unitex и в настоящее время принадлежит HARTMANN, S.A.); «*uralita*» – фиброцемент (от Uralita®, в настоящее время принадлежит СОЕМАС); «*albal*» – кухонная фольга (от Albal®, принадлежит Cofresco Ibérica, S.A.U.); «*potito*» – детское пюре (от Potitos®, принадлежит Nutribén).

Отдельно следует указать ЛЕ «*klistrón/klystron*» – клистрон. В данном случае речь идет не о ТЗ, а о патенте на инженерное изобретение, разработанное в стенах Стэнфордского университета братьями Расселом и Зигуртом Вэрианами. В настоящее время прагматоним стал нарицательным для всех электровакуумных приборов, обладающих характеристиками клистрона.

Схожий путь прошла ЛЕ «*formica*» – композитный материал, заменяющий слюду. Композит был разработан и запатентован сотрудниками лаборатории Westinghouse Electric. Позже была создана компания Formica Group (For+Mica – для слюды, для замены слюды). Среди прагматонимов, соотнесенных со сферой строительства, нарицательными также стали «*pladur*» (гипсокартон), «*plexiglás*» (плексиглас, оргстекло), «*tartán*» (резино-асфальтовое покрытие) и пр.

Рассмотренные апеллятивированные прагматонимы наглядно иллюстрируют процесс, при котором в результате роста серийного производства и расширения ассортимента продукции «товарный знак отрывается от изготовителя [...] и становится непосредственной интеллектуальной собственностью крупных фирм, превращаясь в особый рекламный капитал, без которого фирма не может существовать» [9, с. 41].

2. Апеллятивированные прагматонимы, образованные от эргонимов

В данной категории объединены ЛЕ, перешедшие из эргонимов в прагматонимы, а затем

ставшие нарицательными. Таким образом, речь идет о трансонимизации, т. е. переходе ИС в другой ономастический разряд. Переход по модели «эргоним → прагматоним» характерен для коммерческой сферы: «зачастую наименование организации и товарных знаков идентичны, эти термины можно считать родственными и в отдельных случаях взаимозаменяемыми (ср.: товарный знак Coca-Cola и наименование компании The Coca-Cola Company). В таком случае эргонимы и прагматонимы можно считать омонимами» [4, с. 38].

Примерами интернациональных прагматонимов подобного рода служат: «*claxon*» – автомобильный клаксон (компания-производитель Klaxon Signals Ltd → Klaxon®); «*red bull*» – энергетический напиток (компания-производитель Red Bull GmbH → Red Bull®); «*chupachups*» – леденец на палочке (компания-производитель Chupa Chups → Chupa Chups®); «*ferodo*» – композитный материал феродо (компания-производитель Ferodo Ltd., названная по созвучию с именем изобретателя композита Г. Фруда → Ferodo®); «*tetrabrik*» – упаковка tetra brik, «кирпичик» (компания-производитель Tetra Pak → Tetra Brik®); «*aerobús*» – пассажирский самолет (компания-производитель Airbus SE → Airbus®). В ряде испаноязычных стран нарицательным стало слово «*bimbo*» – хлеб для сэндвичей (компания-производитель Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V. → Bimbo®) и др.

В рассматриваемом корпусе также представлены апеллятивированные прагматонимы, образованные путем сокращения: «*tergal*» – синтетическая ткань, полиэстер (компания-производитель Tergal Industries SAS от poliesTER GALo или от Tér[é]phtalique] gal[l]ique] → Tergal®). Компоненты названия со временем превратились в константы, присутствующие в прочих товарных знаках: Tercryl, Tervoile, Florgall, Yorgall. Кроме того, от торгового знака «были образованы названия магазинов Terga», в которых продавались товары указанной фирмы [9, с. 100].

3. Апеллятивированные прагматонимы, образованные от антропонимов

К настоящей категории отнесены ЛЕ, подвергшиеся трансонимизации по модели «антропоним → эргоним → прагматоним». Действительно, индивидуализирующие тенденции, выражающиеся в использовании имени создателя (антропонима) в качестве производящей основы для названия предприятия (эргонима), являются типичными в коммерческой сфере, особенно в условиях «расширения сети частного предпринимательства и частной собственности» [2, с. 31]. Традиция называть торговое предприятие в честь основателя была особенно распространена в Испании до начала XX в. Как правило, речь шла о малых и средних семейных предприятиях, процветавших до 1920-х гг. Иницированная в дальнейшем политика интервенционализма и установление диктатуры Ф. Франко

привели к значительному ослаблению частного сектора: создание «государственных предприятий во многих отраслях экономики снизило предпринимательскую активность», ограничило конкурентные возможности и стало причиной неэффективного олигопольного рынка [14, с. 101].

В основе антропоморфных эргонимов лежит прецедентное имя (имя производителя, коммерсанта), призванное выполнять дифференцирующую функцию, а также «строить необходимые ассоциации» [9, с. 86]. Антропонимы-эргонимы придают названию индивидуальный характер, создают устойчивую ассоциацию с качеством и репутацией товаров и услуг, транслируют персональную ответственность владельца, выражают преемственность поколений.

К интернациональным ИН (в ряде работ именуемым эпонимами) данной категории можно отнести: «*jacuzzi*» – гидромассажная ванна, джакузи (основатели – братья Джакузи/Якуцци → компания-производитель Jacuzzi Bros Propellers → Jacuzzi®); «*Rolls-Royce*» – шикарный автомобиль (основатели – Чарльз Роллс и Генри Ройс → компания-производитель Rolls-Royce Ltd. → Rolls-Royce®); «*levis*» – джинсы (основатель – Ливай Страусс/Штраусс → компания-производитель Levi Strauss & Co. → Levi's®); «*rimel*» – тушь для ресниц (основатель – Юджин Рimmel → компания-производитель Rimmel (принадлежит Coty Inc.) → Rimmel London®); «*gillette*» – бритва, станок (основатель – Кинг Кэмп Жиллетт → компания-производитель Gillette Safety Razor Company → Gillette®); «*pullman*» – спальный вагон, пульман (основатель – Джордж Мортимер Пульман → компания-производитель Pullman Palace Car Company → Pullman®); «*tipper/taper*» – контейнер для продуктов (основатель Эрл Сайлас Таппер → компания-производитель Tipperware Plastics Company → Tipperware®); «*barbour*» – куртка с непромокаемым покрытием (основатель – Джон Бурбур → компания-производитель J. Barbour & sons → Barbour®); «*buga*» (разг.) – гоночная машина, «тачка» (основатель – Этторе Бугатти → компания-производитель Automobili Ettore Bugatti, в настоящее время Bugatti Automobili S.A.S. из концерна Volkswagen AG → Bugatti®) и др.

Отдельного внимания заслуживает ИН «*barbie*». Указанная ЛЕ восходит к антропониму Barbara – имени дочери создательницы куклы Р. Хэндлер. Став торговой маркой (принадлежит Mattel Inc.), слово «*barbie*» практически сразу вышло за пределы коммерческой сферы и стало использоваться в переносном значении (автономазия) – красавица, «куколка».

Более сложный случай представляет ЛЕ «*michelin*», образованная от фамилии братьев Мишлен, основателей одноименной компании по производству шин и издателей знаменитого путеводителя. Прагматоним не стал нарицательным

для всех товаров своей категории, однако благодаря логотипу с узнаваемым маскотом вошел в узус с новым значением – «жировая складка» (разг.).

Если во всех предыдущих случаях эргоним соотносится с именем основателя или его близких, то в случае обувной компании Wamba в основу эргонима легло имя короля вестготов Вамбы. Название наиболее популярного товара указанного производителя (*bambas*) стало нарицательным для обозначения всей легкой пляжной обуви из парусины: Wamba → Wamba® → bamba.

4. Аpellятивированные прагматонимы, образованные от топонимов

В исследуемых источниках представлены только три ЛЕ, совершившие переход по модели «топоним → эргоним → прагматоним». Подобные товарные знаки традиционно являются «координатными, то есть содержат информацию о местонахождении предприятия, производящего данную ТМ» [6, с. 716]. Номинации, в основе которых лежат географические реалии, можно рассматривать как результат топонимической метонимии.

Приведенные далее названия стали нарицательными для продуктов своей товарной категории: «*carronada*» – карронада, гладкоствольная пушка (шотландский город Carron → компания-производитель Carron Iron Foundry and Shipping Company of Falkirk); «*delco*» – прерыватель-распределитель зажигания (североамериканский город Dayton → компания-производитель Dayton Engineering Laboratories Co. → Delco от сокращения названия компании), «*tabasco*» – острый соус (мексиканский штат Табаско → компания-производитель Tabasco).

На основе проведенного рассмотрения представляется возможным сделать следующие выводы:

1. Прагматонимическое пространство пиренейского варианта испанского языка неоднородно и включает в себя ИН, восходящие к искусственно созданным прагматонимам (*tipex, tiritas, albal*), а также ИН, прошедшие путь от эргонима к прагматониму (*chupa chups, red bull*), от антропонимного эргонима к прагматониму (*pullman, barbour, michelin*) и от топонима к прагматониму (*carronada*).

Анализ приведенных ЛЕ свидетельствует о редких случаях аpellятивации внутри самого языка, гораздо чаще речь идет о заимствовании ИН вместе с реалией. Основным источником заимствованных аpellятивированных прагматонимов является английский язык, что может объясняться экспансией преимущественно американских компаний-производителей, интернационализацией брендов, их выходом на испанский рынок, доминирующими позициями товаров американского производства в различных категориях. Количество заимствований из других языков (*vespa – ит., michelin – фр.*) незначительно.

2. Заимствованные аpellятивированные прагматонимы часто подвергаются фонетической

и/или орфографической ассимиляции (*túper, clístrón, clínex*), что соответствует тенденции подчинения заимствованной лексики звуковой системе принимающего языка (испанского). При переходе в разряд ИН названия продукции и компании-производителя, как правило, пишутся с прописной буквы (*jeep, levis, gilette*).

3. Обращает на себя внимание поссессивный характер номинаций в сфере прагматонимии: большая часть представленных ИН восходит к наименованию предприятия, фиксирующего его принадлежность определенному лицу (создатель, владелец и т. д.) На первый план при этом выходят индивидуализирующая, а также эмоционально-ассоциативная функции, последняя из которых «доминирует над интеллектуально-логической» [9, с. 57].

4. Исследованные ЛЕ представляют различные сферы производства: продукты питания, одежда, транспорт, строительные материалы и т. д. За редким исключением (*buga, tartán*) речь идет преимущественно о товарах массового потребления, доступных широкому покупателю. Востребованность определенной продукции и ее постоянное потребление, несомненно, способствуют частотности использования прагматонимов в речи и создают условия для потенциальной апелляции.

5. Подавляющее большинство рассмотренных прагматонимов стали нарицательными для своей категории товара на основе смежности характеристик, внешнего вида, сферы применения. Значение индивидуализирующей функции в данном случае нивелируется, уступая место классифицирующей, призванной маркировать товары одной серии. Примечательны случаи трансонимизации, при которых слово теряет связь с торговой сферой, приобретает переносное значение и входит в сферу бытового употребления (*michelin, barbie*).

6. Процессу апелляции способствует экстралингвистическая природа прагматонимов, напрямую связанная с их зависимостью от «экономики и политики конкретного социолингвистически значимого периода» [10, с. 7]. Так, наиболее активная стадия процесса апелляции прагматонимов приходится на XX в. в условиях возросшей конкуренции крупных корпораций, интернационализации коммерции, развития торговых отношений, появления новых товаров и услуг, создания крупных предприятий (в т. ч. частных). В разряд нарицательных, как правило, переходят названия товаров, снижавших наибольший спрос или ставших пионерами в производстве определенного товара.

Словарный состав испанского языка постоянно пополняется новыми словесными товарными знаками, многие из которых активно употребляются в речи носителей в качестве ИН, но еще не зарегистрированы ведущими словарными изданиями (*nesquick, krispies, danone* и др.) Помимо

этого, отдельного внимания заслуживают варианты испанского языка, в которых также зарегистрированы апеллированные прагматонимы (*cuáquer, fernet, maseca* и пр.) Эволюция сферы товаров и услуг, модернизация производства, появление новой продукции и внедрение инновационных рекламных стратегий, ориентированных на массового покупателя, обеспечивают подвижность прагматонимического пространства и постоянство процесса деонимизации, ввиду чего вопрос изучения словесных товарных знаков, безусловно, требует пристального наблюдения и дальнейшего лингвистического анализа.

Литература

1. Глухова, О.В. Ономастические и лингвокультурологические характеристики словесных товарных знаков: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / О.В. Глухова. – Ростов н/Д., 2010. – 193 с.
2. Исакова, А.А. Имя собственное в производстве: эволюция прагматонимического пространства / А.А. Исакова. – Тюмень: Печатник, 2008. – 208 с.
3. Коньшова, М.В. Семантическая лабильность бизнес-эргонимов в английском языке / М.В. Коньшова // В мире науки и искусства: Вопросы филологии, искусствознания и культурологии. Сборник статей по материалам XLIX междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 15 июня 2015). – Новосибирск: СибАК, 2015. – С. 37–42.
4. Крыжановская, В.А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / В.А. Крыжановская. – Краснодар, 2017. – 241 с.
5. Мадиева, Г.Б. Теория и практика ономастики: учеб. пособие / Г.Б. Мадиева. – Алматы: Казак университеті, 2003. – 152 с.
6. Омеляненко, В.А. Отонимные прагматонимы с национально-культурным компонентом в российской рекламе / В.А. Омеляненко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2018. – Вып. 9, № 3. – С. 712–728.
7. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – М.: Наука, 1978. – 198 с.
8. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2019. – 366 с.
9. Суперанская, А.В. Товарные знаки / А.В. Суперанская, Т.А. Соболева. – М.: ЛЕНАНД, 2017. – 192 с.
10. Шведова, Н.Л. Функциональная специфика прагматонимов: на материале современной массовой литературы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Н.Л. Шведова. – Волгоград, 2011. – 24 с.
11. Álvarez Villar, N. Entre o cola-caio e o nesquick. Lingua galega e marcas rexistradas /

Коммуникативно-прагматические аспекты...

N. Álvarez Villar, M. Rey Rey // *Estudios de lingüística galega*. – 2011. – No. 3. – P. 173–198.

12. Denisova A. *Denominación de marcas comerciales como fuente de enriquecimiento del caudal léxico del idioma español* // A. Denisova // *Ибероамериканские тетради*. – 2013. – Вып. 2 (4). – С. 30–35.

13. *Diccionario de la lengua española*. – <https://www.rae.es/>, свободный (дата обращения 25.10.2020).

14. Fernández Pérez, P. *Familias empresarias y grandes empresas familiares en América Latina y España: una visión de largo plazo* / P. Fernández Pérez, A. Lluch. – Bilbao: Fundación BBVA, 2015. – 472 p.

15. García-Castañón, S. *Diccionario de epónimos del español* / S. García-Castañón. – Gijón: Ediciones Trea S.L., 2001. – 142 p.

16. LEY 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. – http://www.oepm.es/cs/OEPMSite/contenidos/NORMATIVA/NormasSobreMarcasYOtrosSignosDistintivos/NSMYOSD_Nacionales/LEY_172001_de_7_de_diciembre_de_Marcas.htm /, свободный (дата обращения 25.10.2020).

17. Moya Jiménez, V. *Eponimia y traducción* / V. Moya Jiménez // *Las palabras del traductor: actas del II Congreso «El Español, Lengua de Traducción» (Toledo, 20–21 de mayo 2004)*. – Bruselas: ESLEtRA, 2004. – P. 101–117.

Богданова Елена Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры романских языков им. В.Г. Гака, Московский педагогический государственный университет (Москва), ev.bogdanova@mpgu.su

Поступила в редакцию 10 октября 2020 г.

DOI: 10.14529/ling210103

GENERIC TRADEMARKS IN SPANISH

E.V. Bogdanova, ev.bogdanova@mpgu.su

Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russian Federation

The article deals with generic trademarks derived from other types of proper names. Nowadays, analyzing trademarks needs a well-defined systematic approach. This article focuses on classifying 103 trademarks that are widely used in European Spanish. The main goal of the research is to analyze trademarks that are generic terms for all similar products. After revealing the origin of each trademark, we managed to work out a classification of appellative patterns; we also identified the donor language of borrowed trademarks and described several factors that contribute to genericizing the trademark. The results could be used in lexicographical studies and pragmalinguistic analysis, as well as in onomastic research.

Keywords: trademark, appellative, proper name, company name, anthroponym, toponym.

References

1. Glukhova O.V. *Onomasticheskie i lingvokul'turologicheskie kharakteristiki slovesnykh tovarnykh znakov* [Onomastic and linguoculturological features of verbal trademarks]: Cand. philos. sci. diss. Rostov-on-Don, 2010. 193 p.
2. Isakova A.A. *Imya sobstvennoe v proizvodstve: ehvolyutsiya pragmonimicheskogo prostranstva* [Proper name in industrial activity: evolution of pragmonomic space]. Tyumen: Pechatnik, 2008. 208 p.
3. Konyshcheva M.V. *Semanticheskaya labil'nost' biznes-ehrgonimov v anglijskom yazyke* [Semantic lability of the English business-ergonyms]. *V mire nauki i iskusstva: voprosy nauki, iskusstvovedeniya i kul'turologii* [In the World of Science and Art: Issues of Philology, Art History, Cultural Studies]. Novosibirsk, 2015, pp. 37–42.
4. Kryzhanovskaya V.A. *Ergonimy s elementami graficheskoy transformatsii: strukturno-semanticheskij i pragmaticheskij aspekty* [Ergonyms with elements of graphic transformation: structural-semantic and pragmatic aspects]: Cand. philos. sci. diss. Krasnodar, 2017, 241 p.
5. Madieva G.B. *Teoriya i praktika onomastiki* [The Theory and Practice of Onomastics]. Almaty: Kazakh University, 2003. 152 p.
6. Omel'nenko V.A. *Otonimnye pragmatonimy s natsional'no-kul'turnym komponentom v rossijskoj reklame* [Pragmatonyms on the basis of proper names with a national-cultural component in Russian advertising]. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika* [RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics]. 2018, vol. 9, no. 3, pp. 712–728.

7. Podol'skaya N.V. Slovar' russkoj onomasticheskoj terminologii [Dictionary of Russian onomastic terminology]. Moscow, Nauka, 1978. 198 p.
8. Superanskaya A.V. Obshhaya teoriya imeni sobstvennogo [General Theory of a Proper Name]. Moscow: LIBROKOM, 2019. 366 p.
9. Superanskaya A.V., Soboleva T.A. Tovarnye znaki [Trademarks]. Moscow: LENAND, 2017, 192 p.
10. Shvedova N.L. Funktsional'naya spetsifika pragmatonimov: na materiale sovremennoj massovoj literatury [Functional specificity of *pragmatonyms: on the basis of modern mass literature*]: abstract of cand. philos. sci. diss. Volgograd, 2011. 24 p.
11. Álvarez Villar N., Rey Rey M. Entre o cola-cao e o nesquik. Lingua galega e marcas rexistradas. Estudos de lingüística galega. 2011, no. 3, pp. 173–198.
12. Denisova A. Denominación de marcas comerciales como fuente de enriquecimiento del caudal léxico del idioma español. Iberoamerikanske tetrad [Cuadernos iberoamericanos]. 2013, no. 2 (4), pp. 30–35.
13. Diccionario de la lengua española. Retrieved from: <https://www.rae.es/> (accessed: 25.10.2020).
14. Fernández Pérez, P., Lluch, A. Familias empresarias y grandes empresas familiares en América Latina y España: una visión de largo plazo. Bilbao: Fundación BBVA, 2015. 472 p.
15. García-Castañón, S. Diccionario de epónimos del español. Gijón: Ediciones Trea S.L., 2001, 142 p.
16. LEY 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Retrieved from: http://www.oepm.es/cs/OEPMSite/contenidos/NORMATIVA/NormasSobreMarcasYOtrosSignosDistintivos/NSMYOSD_Nacionales/LEY_172001_de_7_de_diciembre_de_Marcas.htm / (accessed: 25.10.2020).
17. Moya Jiménez, V. Eponimia y traducción. Las palabras del traductor: actas del II Congreso “El Español, Lengua de Traducción”. Bruselas, 2004, pp. 101–117.

Elena V. Bogdanova, PhD (philology), associate professor, Department of Romance Languages named after V.G. Gak, Moscow Pedagogical State University (Moscow), ev.bogdanova@mpgu.su

Received 10 October 2020

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Богданова, Е.В. Апеллятивация прагматонимов в испанском языке / Е.В. Богданова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2021. – Т. 18, № 1. – С. 19–25. DOI: 10.14529/ling210103

FOR CITATION

Bogdanova E.V. Generic Trademarks in Spanish. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2021, vol. 18, no. 1, pp. 19–25. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling210103
