
**МАТЕРИАЛЫ
И СООБЩЕНИЯ**

**СОВРЕМЕННЫЕ НАЗВАНИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И ПРОБЛЕМА ИХ
ОРФОГРАФИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ**

© 2018 г. Н. В. Николенкова

Кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Россия, 119991, Москва, Ленинские горы, ГСП-1
natanik2004@mail.ru

Дата поступления материала в редакцию 6 октября 2017 г.

MODERN TRADEMARKS AND THEIR PROBLEMATIC SPELLING

© 2018 Natalia V. Nikolenkova

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Lomonosov Moscow State University, 119991, Leninskie Gory, GSP-1, Moscow, Russia
natanik2004@mail.ru

Received by Editor on October 6, 2017.

В статье проанализировано сложившееся противоречие между языковой действительностью в области оформления названий товарных знаков и кодификацией этой зоны в современных правилах русской орфографии. Следуя справочникам, в том числе утверждающим, что они ориентированы на современный языковой материал, оформить большую часть названий производственных марок невозможно. Попытки реформировать соответствующие разделы правил орфографии по частям, предпринятые в начале XXI века, не привели к установлению единых орфографических норм. В статье предлагается полная ревизия соответствующего раздела правил орфографии на основе исследования современных номинаций.

The article analyzes the discrepancies between practical use of trademarks (their creation, non-deviant spelling) and the rules of the Russian orthography, according to which trademarks are supposed to be codified. If one follows the official References, including those, which claim to follow the contemporary linguistic practices, he/she would not be able to properly establish a large part of the brand names. Even though certain attempts to amend the spelling rules were undertaken at the start of the 21st century, they have failed to unify the orthography in question. This article suggests a way to fully revise the existent section of the Russian orthography concerning trademarks, by drawing on the study of modern nominations.

Ключевые слова: теория и практика орфографии, прописная буква, современная номинация.

Key words: theory and practice of orthography nomination, capital letter, modern nomination.

Принятые в 1956 году и действующие по сей день Правила русской орфографии и пунктуации (далее П-56 [1]) большинству пользователей представляются неизменными и не требующими никаких новаций. Немногочисленные попытки изменений, которые предпринимались лингвистами во второй половине XX в., обществом не принимались: традиционность казалась залогом устойчивости языковых норм. Однако это касалось лишь основного массива правил, их ядра, тогда как периферийные

зоны были не так хорошо известны пользователю и изменения в них не вызывали бурных общественных дискуссий. Надо сказать, что большинство пишущих пользуется не самими П-56, а изданиями на их основе справочниками Д.Э. Розенталя (мы будем ссылаться на печатный вариант 1978 г. (далее Р-78 [2])), переиздания которых сопровождались внесением изменений в некоторые разделы; профессиональные редакторы ориентировались также на издание А.Э. Мильчина, Л.К. Чельцовой

(например, исправленное [3]). После выхода в свет в 2006 году Полного академического справочника (далее ПАС) регулярно отмечалось, что именно он «представляет собой новую редакцию действующих “Правил русской орфографии и пунктуации”, ориентирован на полноту правил, современность языкового материала» [4, с. 2].

Однако некоторые разделы правил не успевали меняться вслед за изменениями в реальной языковой ситуации. В первую очередь это касается фиксации новых слов; другой серьезно изменившейся за последние десятилетия зоной являются наименования товарных знаков, марок изделий и сортов, форма которых за последние десятилетия претерпела существенные трансформации. В П-56 как требующая специальной кодификации она в принципе не была затронута. В справочниках для практического использования рекомендации по написанию этих названий фигурируют в [2, с. 157]; [3, с. 103–104]; [4, с. 188–189]. Однако реалии сегодняшнего дня в справочниках не описаны, соответствующие разделы отличаются анахроничностью — особенно § 200 ПАС, где даются рекомендации по написанию автомобиля “Москвич-412”, стиральной машины “Эврика”, холодильников “Бирюса”, “Минск” [4, там же]. К сожалению, не подверглись существенной редакции в этом разделе и другие справочники. Так, в справочнике А. Мильчина, Л. Чельцовой даются сведения о написании комбайна “Сибиряк” (снят с производства в 1984 г.) и холодильника “Саратов”, который можно найти в продаже, но к его имени сейчас присоединяются цифровые расширители 549, 479 и т.д. Раздел 3.30.3 указанного справочника носит дополнительное название “Официальные серийные названия самолетов, машин *иностранных* фирм” (выделение наше — *Н.Н.*) и предлагаются в нем написания “Мессершмитт-109”, “Юнкерс-88” и “Тойота-Королла”, “Ниссан-Альмера-Классик”¹ и “Шкода 1000НБ” (не уточняется, можно ли пользоваться разделом для оформления кириллицей российского самолета Sukhoi Superjet и отечественного автомобиля Lada XRAY; остается неясным и то, как эти названия оформить).

Еще одной проблемой рассматриваемого раздела перечисленных справочников является полное отсутствие в нем в качестве примеров современных широко используемых гаджетов — смартфонов, планшетов и т.д. Между тем, вряд ли можно найти современного человека (во всяком случае молодого и среднего возраста), не пользующегося мобильным телефоном, компьютером и периферийными устройствами к нему и другими

техническими изделиями. В 2009 г., анализируя правило употребления прописной буквы и затрагивая написание производственных марок, в частности марок машин, Л.К. Чельцова отказалась рассматривать принципиально новые названия, возникшие в начале XXI в., считая, что “новые марки машин нельзя считать хорошо известными широкому кругу носителей языка” [5, с. 268]. Однако не все лингвисты были согласны с такой позицией и предлагали варианты оформления названий автомобилей; например, В.М. Пахомовым предлагается дефисное написание (“Форд-Фокус”) [6]. Эти предложения были востребованы автомобильными журналами, однако при появлении названий из большего числа лексем или при сложности с однозначной передачей кириллицей нового названия (в первую очередь автомобилей китайского производства, что связано с отсутствием традиции транслитерации таких названий, еще недавно не существовавших) авторы этих журналов переходят на написание латиницей². На наш взгляд, проблема связана с попыткой реформировать данный раздел ПАС по частям, акцентируя внимание на написании автомобильных марок (последний раз тема поднималась на V Конгрессе РОПРЯЛ [7]). Вопросы правописания названий других технических изделий практически не обсуждались (исключение представляет работа [8]).

Между тем, лингвистические решения должны быть связаны в первую очередь с анализом изменившейся ситуации в сфере оформления имен собственных за последние 20–25 лет. О том, что введение в оборот “массы новых категорий имен рушит прежние теории имени собственного”, предупредила еще в 70-х гг. XX в. А.В. Суперанская в своем фундаментальном труде об имени собственном [9, с. 91]. Она же отмечала, что «в каждый исторический период система (имен собственных) обладает внутренним равновесием и взаимно обусловленной “ценностью” составляющих ее компонентов. В то же время система непрерывно меняется и преобразуется» [там же, с. 12]. Нельзя не добавить, что многие исследователи отмечают несомненное влияние моды на имена, что объясняется взаимодействием языковых и внеязыковых факторов.

Мы убеждены, что для приведения правила о написании современных названий технических изделий в соответствие с реалиями сегодняшнего дня надо в первую очередь сравнить типы названий периода 1950–80-х гг. и начала XXI в. При этом кажется возможным расширить объект изучения и обратиться ко всему разделу “Названия товарных знаков, марок изделий и сортов” из ПАС как

¹ Пример есть только в последнем бумажном издании, в размещенных в сети Интернет версиях Справочника этот пример отсутствует.

² В поисковых системах предлагаемого в [3, с. 105] написания типа “Ниссан-Альмера-Классик” нами не зафиксировано.

к последнему по времени издания [4, с. 188–189], в котором перечислены названия видов и сортов сельскохозяйственных культур, овощей, цветов (§ 198), продуктовых, парфюмерных и т.п. товаров, табачных изделий, марочных вин и других напитков (§ 199) и марок технических изделий (§ 200).

Во времена СССР были распространены такие типы номинации:

1) включающие в себя топонимы разного характера (стиральная машина “Сибирь”, мопед “Верховина-5”, магнитола “Рига”, пишущая машинка “Ятрань”, фотоаппарат “Киев”³); такие названия присваивались в первую очередь сложным техническим изделиям. А.В. Суперанская на примере названий средств передвижения указывает на советскую традицию номинации: «для именованья крупных пассажирских морских судов используются названия республик: “Россия”, “Грузия”; для именованья более мелких пассажирских судов дальнего плавания на Черном море используются названия городов и гор: “Алупка”, “Ай-Петри”; для именованья рейсовых катеров пригородного сообщения – названия курортных местечек: “Гаспра”, “Кореиз”, “Ливадия” и т.д.» [9, с. 191–192]. Топоним, указывающий на место изготовления автомобиля, используется в его названии [там же, с. 194];

2) включающие антропонимы разного характера (георгин “Светлана”, хризантема “Юрий Гагарин”, огурец “Емеля”); имена судов речного флота «часто бывают мемориальными, обычно они состоят из двух компонентов: не просто “Гагарин”, а “Космонавт Гагарин”, “Академик Топчиев”, “Андрей Жданов»» [там же, с. 192]; в названиях самолетов обычно отражается имя конструктора: “Хенкель”, “Мессершмитт”, Ту-104;

3) включающие условные имена из одного слова или построенные по модели словосочетания (печень “Юбилейное”, конфеты “Ночка”, духи “Рижская сирень”, вино “Монастырская изба”, коктейль “Слеза комсомолки”⁴).

Справочники по-разному регулируют эти названия. Для сортов растений, овощей, фруктов, цветов предусмотрено одновременно различие использования прописной/строчной буквы и кавычек: названия видов и сортов растений в специальной литературе пишутся с прописной буквы, например: *земляника Победитель*, *смородина Выставочная*

красная, тюльпан Черный принц; в текстах, не перегруженных названиями сортов растений, овощей, фруктов и т.д., эти названия заключаются в кавычки и пишутся со строчной буквы: *помидор “иосиф прекрасный”*, *георгин “светлана”* (§ 14.2) [2, с. 15]. Эта рекомендация устойчиво сохраняется в разделе 3.28.2 [3, с. 103], а вот из ПАС упоминание о специальных текстах исчезает [4, с. 188].

Специализированная литература, например реестры растений и обращенные к садоводам-любителям журналы, прописную букву сохраняют устойчиво, а вот в использовании кавычек мы отмечаем колебания: томатовидный перец “Рубиновый”; острый перец “Для тещи”; сортогруппа “Fiesta” в журналах; гладиолус Нижний Новгород, малина Малаховка, клубника Елизавета II в официальном реестре (<http://reestr.gossort.com>). Во многом устойчивое употребление прописной буквы связано с тем, что большая часть современных названий в этой области обозначена или топонимом (капуста белокочанная Беверли Хиллз, виноград Бейсуг⁵, яблоня Останкино), или антропонимом (груша Гвидон, арбуз Ерофей, огурец Архимед), что делает неудобным использование строчной буквы.

Мы предлагаем вернуться к редакции данного параграфа, в котором будет разделена специальная литература и издания для неспециалистов:

➤ Названия видов и сортов растений, овощей и фруктов в специализированной литературе пишутся без кавычек и с прописной буквы: *малина Малаховка*, *капуста Беверли Хиллз*, *арбуз Ерофей*, *перец Рубиновый*. В текстах, не перегруженных этими названиями и предназначенных для неспециалистов, рекомендуется употребление в кавычках и со строчной: *яблоки “гольден”*, *груши “конференц”*, *дыня “колхозница”* (кроме названий, связанных с именами собственными: *клубника Королева Елизавета*, *георгин Юрий Гагарин*).

Вторая группа номинаций (§ 199 ПАС) – торговые названия продуктовых, парфюмерных и т.д. изделий. Изменения в этой зоне оказываются еще более существенными. В справочниках всегда предлагалось противопоставление между названиями этих изделий и их сортами (*торт “Юбилейный” – вино рислинг* [3, с. 104; 4, с. 189]), но необходимо заметить, что знания в этой области существенно пополнились⁶. Если в середине XX в. промышленность выпускала конфеты “Суфле”,

³ Названия реальные, взяты из альбомов “Намедни”, опубликованных журналистом Л. Парфеновым по мотивам известной телепередачи.

⁴ «А в случае со “Слезой комсомолки” просто смешно: выпьешь ее сто грамм, этой слезы, – память твердая, а здравого ума как не бывало», – писал В. Ерофеев, предлагая название для адской смеси. В романе “Москва – Петушки” встречаем также “ханаанский бальзам”, “дух Жены”, также построенные по модели словосочетания.

⁵ Река в Краснодарском крае.

⁶ Хочется сослаться на Леонида Парфенова: «Непонятно почему часть напитков называется “вермут” и “портвейн”. Они неразличимы между собой и не имеют ничего общего с совсем непохожими друг на друга итальянскими и португальскими аналогами» (Парфенов Л. Намедни. Наша эра. 1971–1980. М., 2009, с. 177). Автор удачно подчеркивает различие сорта и названия.

а в 1990-х появился торт “Чизкейк”, то сегодня в кондитерских отделах мы находим суфле “Вишенка”, в кофейнях – чизкейк “Два шоколада”, кофе эспрессо “Ориджин”, собственные имена получают и другие продуктовые изделия (сыр камамбер “Из Жуковки”, вино каберне “Тавридия” и др.). Эта тенденция связана с очередным этапом перехода собственных имен в нарицательные, описанного многими лингвистами (“денотат имени приобретает достаточную известность у всех членов определенного языкового коллектива, имя перестает связываться с одним сколько-нибудь определенным денотатом и делается типичным” [9, с. 116]).

Изменение типов номинаций хорошо отражает художественная литература. Если в 70-е гг. XX в. герой Венечки Ерофеева создавал название коктейлей по привычным для русского языка схемам, то в 2000-х герой культового романа В. Пелевина «Generation “П”» курит сигареты “Давидофф Классик”, работает с программой “Софт Имаж”, пьет кофе “Нескафе Голд” и завидует часам “Ролекс Уйстер”⁷. Возврат в прошлое в литературе подчеркивается возвращением именованных: в романе В. Сорокина “День опричника” в ларьке продаются сигареты “Родина” и водка “Ржаная”, герой пользуется одеколоном “Дикое яблоко” и слушает радио “Посолонь”⁸.

В большинстве случаев в области товарных знаков мы довольно широко продолжаем употреблять названия из одного слова (*конфеты “Вдохновение”, вино “Лидия”, мокко “Романтик”*) или название, построенное по синтаксическим законам русского словосочетания (*вино “Шепот монарха”, конфеты “Мишка на севере”, чизкейк “Красный бархат”*). Однако мы сталкиваемся и с новыми номинациями. Появляются названия – многочленные словосочетания, построенные не по стандартным для русского языка моделям: *конфеты “Очумелый имель микс”, печенье OREO Chocolate Creme Sandwich Cookies (“*Орео шоколад крем са/эндвич кукис”)*, *лак для волос “Прелесть Профессионал”*⁹, *вино каберне C\санерави Chateau le Grand Vostock (*Ш/шато*

*ле Г/гран В/восток)*¹⁰. В названии смешаны и сорт, и торговая марка, и условное наименование.

Для этой зоны номинации мы предлагаем такую редакцию § 199 ПАС:

➤ Названия сортов вин, напитков, продуктовых товаров пишутся без кавычек со строчной буквы: *сыр пармезан, вино каберне, кока-кола, боржом, латте*. Если названию продуктового, парфюмерного и т.п. товара дано дополнительное условное название, оно пишется с прописной буквы и заключается в кавычки: *конфеты “Ночка”, чизкейк “Два шоколада”, торт “Прага”, сухое вино “Крымский погребок”*. При использовании этого условного имени в текстах бытового содержания возможно написание в кавычках и со строчной буквы: *заказал “цезарь” и “наполеон”*.

Обращаясь к примерам из окружающей нас действительности, мы должны констатировать, что многие варианты современных номинаций, принятые, к примеру, на рекламных плакатах, не могут быть кодифицированы: плакат, например, **Сосиски Венские Ближние Горки* представляет сочетание самого названия продукции, название сорта¹¹ и добавленное к этому название самого предприятия, выпускающего продукцию. Тот же тип номинации обнаружен нами в таком написании: **Конфеты Халва в шоколаде Рот Фронт* (другой вариант из сети: **Халва Рот Фронт в шоколаде*). Вероятно, надо признать, что поток таких написаний не останавливать, а попытка регулировать, к примеру, употребление кавычек в них, обречена на провал; вероятно, следует уточнить не только описываемые нами параграфы академических Правил, но и раздел об употреблении кавычек.

Абсолютный лидер по новациям в сфере оформления названий – названия технических изделий. Во-первых, их разнообразие за последние 20 лет существенно выросло – так, не отраженные в ПАС и других справочниках сотовые телефоны превратились в предмет массового потребления. Во-вторых, в наименовании типов этих телефонов отражено главное новшество в сфере номинации – создание многочленных названий, элементы которого могут быть не связаны между собой по моделям русского словосочетания¹². Исследуя имя собственное в середине XX в., ученые отмечали важность языкового образца: они систематизируют “наш родной язык и вступают в противоречие с иностранными языками” [9, с. 10]. Даже

⁷ И только пенсионный фонд носит имя “Тихая гавань”.

⁸ Это различие видят даже писатели из сегмента массовой литературы. Летом в самолете автору данной статьи пришлось читать роман Литвиновых “Аватар судьбы”, где герой попадает в измененное по сравнению с XXI в. будущее. Первое, что бросается ему в глаза, – вывеска “Пирожковая”, напиток “Свободная Куба” и автомобиль “Оленек”, внешне похожий на знакомый герою “Фольксваген Пассат”, но отличающийся характером названия, а в рекламной газете предлагали приобрести телевизор “Далекая Радуга”.

⁹ Произносится как [проф’эшнъл]; вероятно, учитывая словарную фиксацию “ресепшен, -а и неизм.” (<http://gramota.ru>), недалеко до появления надписи “*Прелесть Профешенел”.

¹⁰ Это наименование отечественной марки – <http://www.grandvostock.ru/>

¹¹ “Венские”, “Докторская”, “Любительская” – все эти названия на официальном сайте фермерского хозяйства написаны по правилам (<http://gorki-ferma.ru/catalog/>).

¹² Телевизионная реклама, демонстрируемая в наши дни, предлагает “насладиться новым *Форд Фокус*”.

возникновение моды на имена связывают именно с возможностями «языка данного народа. Если группа заимствованных имен красиво «вплетается» в живую ткань данного языка, это создает предпосылку для моды» [9, с. 42].

Справочник Д.Э. Розенталя предлагал такой тип оформления: кавычками выделяются названия автомобилей («Волга», «Зил-110»), самолетов («Илья Муромец», «Ту-144» («ТУ-144»), «Хейнкель-111») и т.д.; в специальной литературе названия-аббревиатуры пишутся без кавычек: Ил-18, У-2 (§ 131.1) [2, с. 157]. Там же указано, что ставшие нарицательными общепотребительные названия (наган, браунинг) пишутся со строчной и без кавычек. В справочнике А.Э. Мильчина и Л.К. Чельцовой отдельными пунктами регулируются названия автомобилей, самолетов, «средств покорения космоса», поездов [3, с. 104–105].

Правила 1956 г. ориентированы на типы номинации, которые были широко распространены именно в советское время (экспресс «Красная стрела», Ил-18, космический корабль «Восток-2»); однако мы обнаружили, что и в тот период встречались названия, которые не могли быть написаны строго по правилам. Так, с 1961 по 1966 гг. выпускались модификации мотоциклов ИЖ, которые носили названия «ИЖ- Планета» и «ИЖ-Юпитер»¹³. В конце 1990-х гг. еще существующая автомобильная марка «Москвич» начала выпуск моделей с собственными именами – «Святогор», «Иван Калита», «Князь Владимир», однако эти марки по своим техническим характеристикам не выдерживали конкуренции и быстро сошли с производства, поэтому написания типа *Москвич-2142R5 «Князь Владимир» недолго употреблялись на письме (заметим, что никакого новшества не предлагалось – оформление аналогично официальному ВАЗ-2101 «Жигули» и ГАЗ-13 «Чайка»).

Новые названия – в первую очередь для автомобилей – появляются в 1990-х – 2000-х гг., скорость их распространения оказывается стремительной. Одного имени для изделия недостаточно, и, как ранее происходило с именами собственными, получающими в качестве смысловоразличительного компонента дополнительный номер (*Людвик XIV*) или прозвище (*Филипп Красивый*), технические изделия обретают детерминацию. Далее двучленные номинации автомобилей преобразуются в трехчленные: *Сузуки Гранд Витара*, *Тойота Лэнд Крузер*, *Ситроён С4 Пикассо*, *Рено Сандеро Стенвэй*, в названиях используются не только индивидуальные условные имена, но и общие для многих категорий определения (морфологически, по-видимому, неизменяемые прилагательные) – *классик*, *оптима*.

¹³ Встречаются и раздельные написания; на самом мотоцикле оба слова написаны на разных деталях.

Такие номинации стали образцами и для отечественного производителя. Российские автомобили имеют названия *Лада Ларгус*, *Lada XRAY Optima*, *Lada XRAY Юбилейная*, *УАЗ Патриот*, *Шевроле Нива*, *ЛАДА Ларгус кросс*; выпускаются мотоциклы *Урал Патрол*, *ИЖ Юнкер*. Подобные номинации распространяются на большинство технически сложных изделий: современные российские модификации фотоаппарата имеют названия *Зенит Гелиос*, *Зенит Зенитар* по аналогии с иностранными *Никон Култискс*, *Сони Альфа*, *Кенон Пауэршот*; распространены смартфоны *Самсунг Галакси Нот*, *Айфон 7 Jet Black*, *Сони Икспериа Перформанс*, пылесосы *Землер Аквавельт Плюс*, *Томас Allergy & Family*, мультиварка *Редмонд Мастерфлай FM230*¹⁴.

В середине XX в. лингвистами отмечается, что «если для именованного объекта существует два имени, с увеличением частотности одного из них другое начинает употребляться реже и может совсем забыться» [9, с. 11]. Действительно, ВАЗ-2101 «Жигули» именовалась «жигулями / жигулём / копейкой», внедорожники разного производства в 90-е гг. назывались «джипами» (сейчас, по нашим наблюдениям, употребляется именно лексема «внедорожник»), наличие автомобиля «Мерседес» не требовало уточнения модели.

В наши дни происходит изменение границ родо-видовых понятий. По Аристотелю, вещи определяются с помощью пяти разновидностей классовых имен: 1) родовые, 2) видовые; 3) подвидовые; 4) индивидуальные; 5) случайные (переносные) (цит. по [9, с. 92]). Еще 50 лет назад названия технических изделий оказывались в группе индивидуальных. Сегодня же название оказалось растянутым по всем уровням номинации и занимает разные позиции. Если в 60–80-е гг. XX в. мы имели комбинации из аристотелевской цепочки по типу 1+4 (родовое + индивидуальное, *автомобиль «Чайка»*), то сегодня цепочка превратилась в 1+2/3+4 (родовое + видовое/подвидовое + индивидуальное, к примеру *автомобиль Ситроён С4 Пикассо*). Причем употребляться могут все имена или лишь одно, а остальные присутствуют имплицитно. Так, сообщая о покупке «*Пассата*», владелец автомобиля одновременно сообщает о том, что купил автомобиль торговой марки «*Фольксваген*»; именование *айфон черный оникс* подразумевает информацию о серии айфона – это iPhone7, который

¹⁴ Развивая изложенные в данной статье идеи и приводя данные примеры в разных докладах, автор часто слышит упрек в том, что марки холодильников и пылесосов малоупотребительны. Возражу: для покупки сменных деталей к пылесосу, принтеру, кофемашине и т.д. потребитель запоминает не только его название полностью, но и цифры, входящие в это название.

предлагает такие цвета¹⁵. Модернизируются имена отечественных самолетов (*Сухой Суперджет*), кроме того, самолетам внутри авиакомпаний присваивают имена собственные: *Сухой Суперджет 100 Борис Бугаев, Боинг 737 Константин Симонов*.

“Фундаментальный принцип логики – образование классов до тех пор, пока есть хотя бы малейшее различие, на котором можно основываться. Число возможных классов бесконечно” [9, с. 92]. Данное утверждение приводит нас к мысли, что сформулировать правило, которое будет описывать абсолютно все современные случаи создания названий производственных марок и все потенциальные новые варианты, на сегодняшний день невозможно. Однако нам очевидно, что попытка предложить дефисное написание, реализованное в предложенном в [3, с. 105] *Ниссан-Альмера-Классик*, при распространении на современные марки приведет к созданию, например, таких форм номинации, как **Самсунг-Галакси-Нот/Ноут*, **Самсунг-Ла-Флер*, **Лада-Иксрэй-Юбилейная*, **Айфон-СЕ-розовое-золото*, **Никон-Д610-Боди*, **Аэробус-А-320-Владимир-Высоцкий* и подобным гибридам.

Сегодня необходимо говорить о таких основных типах номинаций в области производственных марок:

1. Изделие названо аббревиатурой и имеет цифровое обозначение, у него может быть индивидуальное условное имя – однословное или построенное по модели согласования: *ГАЗ-33088 “Садко”*, *ГАЗ-33086 “Земляк”*. Такие написания основаны на традициях, для них можно сохранить предложенный вариант;

2. Изделие имеет в названии имя и комбинацию цифр и букв: *Mercedes GLK*, *Сузуки SX4*, *Тойота RAV4*, *Алкатель U5*, этот тип номинации очень распространен в названиях бытовых приборов: *холодильник Шарп SJ-FP97VST*;

3. Изделие имеет несколько имен, первое совпадает с названием фирмы-производителя, второе – имя модели, далее разновидность ее, либо указывающая на некий класс, либо выступающая еще одним условным именем: *Ситроён Берлинго*, *Ситроён Берлинго Мультиспейс*, *Киа Соренто классик*, *Флай Циррус*; такие наименования свободно включают и буквенные, и числовые обозначения: *Ситроён С4 Пикассо*, *Вольво V90 Кросс Каунтри*, *Хонор 8 Лайт Блу*, *Флай Стратус 6* и т.д.

Еще одной серьезной проблемой на сегодняшний день оказывается необходимость передачи латинского наименования кириллицей. Еще в 2009 г. Л.К. Чельцова заметила, что “в справочники, по видимому, должна быть внесена рекомендация о написании марок машин латинскими буквами” [5, с. 269]. С тех пор увеличилось число моделей, особенно из восточных стран, запись которых кириллицей еще совсем не устоялась: китайские автомобили *CHANGAN BENNI*, *GEELY EMGRAND*, *DONGFENG S30*, *CHANGAN EADO XT*, *FAW OLEY*, *LIFAN MURMAN*, *FAW BESTURN X80*¹⁶; смартфоны *Xiaomi Redmi Note 4 Black*, *Huawei P10 lite Blue* и т.д.

Реформа § 200 ПАС представляется нам самой сложной задачей; как нам кажется, необходимо предложить такое правило, которое позволит оформлять новые названия без создания дополнительных сложностей. Поэтому нами предлагается такая широкая формулировка:

➤ Названия производственных марок технических изделий в специальной литературе пишутся без кавычек и с прописной буквы, возможно написание латинскими буквами: *автомобиль Тойота Камри*, *Лада Иксрэй*; *холодильник Индезит MD 14*, *Бош KGN39AK18R*; *смартфон Сони Икспириенс*; в неспециальных текстах возможно заключение названия или его части в кавычки: *во дворе стоит “Тойота Камри”*, *пользуюсь “Нокиа Люмия”*. В текстах бытового содержания при именовании изделия одним из его возможных названий это название пишется со строчной буквы; кавычки используются в случае совпадения названия с нарицательным словом в ином значении: *автомобиль “тойота”*, *новый “фокус”*, *старая нокиа*, *айфон “черный оникс”*¹⁷.

Мы видим еще две проблемы, которые необходимо решить для создания действительно удобной для использования формулировки правила написания названий технических изделий. Во-первых, в названиях изделий могут быть употреблены дефисы; вероятнее всего, правило должно обговаривать, что “*дефисы, имеющиеся в официальном написании марки, остаются в написании кириллицей”. Во-вторых, в названиях современных технических изделий входят латинские буквы. В [1] написание таких аббревиатур не оговаривается, а в справочнике Розенталя и последующих появляется известное правило: при образовании аббревиатуры “из названий букв иноязычного алфавита” пишутся через дефисы названия этих

¹⁵ Яркий пример: 18-летняя дочь автора рассказывает о подруге, которой купили “красный айфон”. Оказывается, эта информация столь же исчерпывающая, сколько в 70-е годы – информация о покупке “единички”, переименованной потребителями в 80-е годы в “копейку”, или “шестерки”.

¹⁶ На сайтах, торгующих этой продукцией, используются только прописные буквы.

¹⁷ Данная широкая формулировка обсуждена на заседании Орфографической комиссии 24.09.2017 г.; комиссией принято решение о более подробной формулировке правила.

букв (*Би-би-си*) [2, с. 27]. По нашим наблюдениям, сегодня это правило перестает использоваться. И вполне возможно, что отказаться от его применения в первую очередь необходимо при оформлении названий марок изделий, чтобы не создавать громоздкие написания **Самсунг Галакси Джи 1 Мيني-Эс-Эм*, **Мерседес Цэ-эл-ка* и подобные.

Орфографической комиссией при Отделении историко-филологических наук РАН поставлена задача на доработку правила, его осовременивание, направленность на будущее и при этом сохранение возможности оформлять названия-историзмы по законам своего времени. Работа над соответствующим разделом Правил русского языка, безусловно, будет продолжена.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ/ REFERENCES

1. Правила русской орфографии и пунктуации. М., 1956. [*Pravila russkoj orfografii i punktuacii* [Rules of the Russian Orthography and Punctuation]. Moscow, 1956.]
2. Розенталь Д.Э. Справочник по правописанию и литературной правке. М.: Книга, 1978. 334 с. [Rozenal', D.Eh. *Spravochnik po pravopisaniyu i literaturnoj pravke* [A Handbook of Orthography and Literary Editing]. Moscow, Kniga Publ., 1978. 334 p.]
3. Мильчин А.Э., Чельцова Л.К. Справочник издателя и автора: редакционно-издательское оформление издания/ 4-е изд. М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2014. 1010 с. [Mil'chin, A.Eh., Chel'cova, L.K. *Spravochnik izdatelya i avtora: redakcionno-izdatel'skoe oformlenie izdaniya* [Reference Book of Editor and Author: Editing and Designing the Publication]. Moscow, Studiya Artemiya Lebedeva Publ., 2014. 1010 p.]
4. Правила русской орфографии и пунктуации. Полный академический справочник / Под ред. В.В. Лопатина. М.: Эксмо, 2006.— 480 с. [*Pravila russkoj orfografii i punktuacii. Polnyj akademicheskij spravochnik* [Rules of Russian Orthography and Punctuation. Full Academic Handbook]. Moscow, EKSMO Publ., 2006. 480 p.]
5. Чельцова Л.К. О правилах употребления прописной буквы // Лингвистические основы кодификации русской орфографии: теория и практика. М., 2009. [Chel'cova, L.K. [On the Rules of Capitalization] *Lingvisticheskie osnovy kodifikacii russkoj orfografii: teoriya i praktika* [Linguistic Basis of the Codification of the Russian Orthography: Theory and Practice]. Moscow, 2009.]
6. Пахомов В.М. Языковой тюнинг: Как писать названия автомобилей? // Миръ имёнъ и названий, 2010, № 44–45. [Pakhomov, V.M. [Language Tuning: How to Spell the Names of the Cars?] *Mir imen i nazvanij* [The World of Names and Titles]. 2010, № 44–45.]
7. Каверина В.В. Орфография наименований марок автомобилей в современном русском письме // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. Вып. 5. Материалы V Конгресса РОПРЯЛ. СПб., 2016. [Kaverina, V.V. [Orthography of the Names of Brands of Cars in the Modern Russian Letter] *Dinamika yazykovykh i kul'turnykh processov v sovremennoj Rossii. Vyp. 5. Materialy V Kongressa ROPRYAL* [Dynamics of Linguistic and Cultural Processes in Contemporary Russia. Vol. 5. Materials of V Congress of ROPRYAL]. St. Petersburg, 2016.]
8. Николенкова Н.В. О написании производственных марок: лингвистические и экстралингвистические аспекты правила // Вопросы культуры русской речи. Вып. XI. М., 2012. [Nikolenkova, N.V. [On Spelling the Brand Names: Linguistic and Extra-Linguistic Aspects of the Rules]. *Voprosy kul'tury russkoj rechi. Vyp. XI*. [Culture of the Russian Speech. Vol. XI. Moscow, 2012.]
9. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. Изд. 3. М.: Книжный дом “Либроком”, 2009.— 368 с. [Superanskaya, A.V. *Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo* [A General Theory of a Proper Name]. Moscow, Knizhnyj dom “Librokom” Publ., 2009, 368 p.]