

## ГРАММАТИКА КОММЕРЧЕСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ

*Бугаева Ирина Владимировна, заведующая кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации, ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева*

***Аннотация.** В докладе рассматриваются грамматические особенности использования эргонимов в рекламных текстах. Маркетинговое требование неизменности коммерческого наименования поддерживает тенденцию изменения флективного строя русского языка.*

***Ключевые слова:** коммерческое наименование, бренд, грамматика, склоняемость, несклоняемость, заимствованные слова*

В грамматике для ономастической лексики определены правила склонения. Зарегистрированные торговые марки, товарные знаки, имена брендов, словесные обозначения товаров относятся к ономастике и, следовательно, их формоизменение должно определяться и регулироваться соответствующими правилами.

Анализ чатов в социальных сетях, на сайте <http://gramota.ru>, сайтах рекламных и копирайтинговых агентств показывает обеспокоенность нерешенностью и вариативностью подходов к теме склоняемости vs. несклоняемости коммерческих наименований, что вызывает длинные онлайн дискуссии. Мнение большинства кратко можно представить так: 1) названия брендов на латинице не склоняются, 2) названия брендов на кириллице склоняются, 3) проблема существует только с иностранными/псевдоиностранными брендами, написанными кириллицей. Наши исследования показывают, что проблемы существуют в каждой из упомянутых трех групп. Наивные носители языка высказали свои предпочтения, не учитывая устную и письменную формы употребления имен брендов. Маркетологи настаивают на том, чтобы не склонять названия брендов, так как это не прописано в брендбуке, главном документе, регламентирующем использование бренда и его компонентов. Но в разговорной речи не только потребители товара, но и сотрудники этих корпораций часто склоняют имена брендов. Например, *Мы обедали в “Макдоналдсе”, Она мечтает о Мерседесе; Ты не хочешь Кока-колу?* Таким образом фактически существует два варианта: в корпоративных документах (официально-деловой стиль) коммерческие наименования не склоняются, а в бытовой речи (разговорный стиль) склоняются. Корпоративный вариант часто поддерживается слоганами. В последние годы заметна тенденция (или мода) выбора синтаксической конструкции слогана, где имя бренда употребляется в форме именительного падежа. Это парцелированные предложения и конструкции с именительным темой: *Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу; Sobranie. Могут себе позволить; «Альфа-банк».*

*Да, это мой банк; Аэрофлот. Искренне Ваш.* Сравним с прежним слоганом *Летайте самолетами Аэрофлота*, в котором склонение названия авиалинии не вызывало никаких споров. Как видим, этот факт подвергает сомнению второе положение дискутантов в социальных сетях.

Для выяснения третьего спорного момента нами был проведен эксперимент, в котором изучались грамматические особенности употребления названий иностранных брендов и российских брендов, использующих заимствованные слова на латинской графике. Результаты эксперимента позволяют сделать предварительные выводы о предпочтениях носителей языка. Но, как отмечает Е.С. Кара-Мурза, существуют «нелингвистические требования» международного маркетингового языка, которые диктуют правило, что коммерческие наименования должны запоминаться в первоначальной форме. «Продающий эффект знаков идентификации очень силен, особенно это касается известных и/или транснациональных марок-брендов. Поэтому важна их узнаваемость и запоминаемость, а, следовательно, употребление на глобальном рынке в аутентичной форме: это латинское написание и отсутствие формообразования (даже во флективных языках) [2, с. 344].

Процесс адаптации заимствованных слов вызывает определенные трудности, которые неоднократно описывались в научной литературе [3].

В истории языкознания высказывались разные точки зрения на взаимовлияние языка и общества. В настоящее время мы являемся свидетелями того, как бизнес диктует правила грамматики, выдвигая собственные маркетинговые причины склоняемости vs. несклоняемости коммерческих наименований. С другой стороны, данное явление можно рассматривать как подтверждение тенденции постепенного изменения флективного строя русского языка.

### **Библиографический список**

1. Бугаева, И.В. Латиница vs. кириллица: роль грамматики в позиционировании брендов в России / И.В. Бугаева // *Брендинг как коммуникативная технология XXI века*. Сб. ст. под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб: Изд-во СПГЭУ, 2020. – С. 44-46.
2. Кара-Мурза, Е.С. Русский язык в рекламе: возможности закономерного законодательного регулирования / Е.С. Кара-Мурза // *Вопросы культуры речи*. М., 2011. – С. 340-346.
3. Морозов, В.Э. Об использовании заимствованных слов / В.Э. Морозов // *Русская речь*. – 2009. – № 1. – С. 41-47.