

К СТОЛЕТИЮ РЕФОРМЫ РУССКОЙ ОРФОГРАФИИ

Н.В. Николенкова

Проблемы орфографического оформления названий товарных знаков в XXI в.: лингвистические наблюдения¹

Аннотация: В статье рассмотрены проблемы, связанные с несоответствием рекомендаций справочников по орфографии (в том числе самого последнего по времени создания) и современных реалий. Автор полагает, что изменения речевой практики последних десятилетий привели к сдвигам в общей теории имени собственного, поэтому многие аспекты орфографии будут соотнесены с более общими лингвистическими вопросами. Нами предлагаются некоторые новые формулировки в раздел правил русской орфографии, посвященные написанию прописной буквы.

Ключевые слова: номинация, имя собственное, прописная буква, теория и практика орфографии

Abstract: The present paper deals with the problems caused by the discrepancies between orthographic reference books prescriptions (including the most updated ones) and modern realias. The author believes that changes in speech practice during the last decades initiated shifts in general proper name theory. That is why many aspects of orthography will be considered against a background of some more general linguistic problems. Several new suggestions concerning the rules of capital letter usage are made to the corresponding section of Russian orthography.

Key words: nomination, proper name, capital letter, theory and practice of orthography

Сегодня в области орфографии мы следуем рекомендациям Правил 1956 года (далее П-56) [Правила 1956], на основе которых долгие годы издавались справочники Д.Э. Розенталя (мы будем ссылаться на печатный вариант [Розенталь 1978]). В 2006 г. был издан Полный академический справочник (далее ПАС), который «представляет собой новую редакцию действующих «Правил русской орфографии и пунктуации», ориентирован на полноту правил, современность языкового материала» [ПАС 2006: 2].

¹ Статья содержит расширенную версию доклада «Проблемы оформления названий в XXI в.: правила для прошлого или для будущего?», сделанного на V Международной научной конференции «Культура русской речи. Гротовские чтения» (ИРЯ им. В.В. Виноградова, 16–18 февраля 2017 г.).

Зона, которая разбирается в данной работе, в П-56 как отдельная, требующая специальной кодификации, не была затронута. Однако в справочниках для практического использования рекомендации по написанию «названий товарных знаков, марок изделий и сортов» фигурировали [Розенталь 1978: 157; Мильчин, Чельцова 2014]. В ПАС этот раздел также выделен [ПАС 2006: 188–189], однако, на наш взгляд, он требует серьезной переработки. Анахроничность более всего отмечается в §200, где даются рекомендации по написанию автомобиля «Москвич-412», стиральной машины «Эврика», холодильников «Бирюса», «Минск» [там же]. Очевидно, что современным пользователям таких справочников эти названия не помогут написать смартфон «Самсунг», который имеет собственное имя «*Галакси¹», да еще цифровое обозначение (S7, A3), а в дополнение – вариант продажно-маркетингового расширителя типа «розовое золото».

К сожалению, не подверглись существенной редакции в этом разделе и другие справочники. Так, в [Мильчин, Чельцова 2014: 103–104] даются сведения о написании холодильника «Саратов», раздел 3.30.3 носит дополнительное название «Официальные серийные названия самолетов, машин *иностранных* фирм» (выделение наше. – *Н.Н.*), и предлагаются в нем написания «Тойота-Королла», «Ниссан-Альмера-Классик»², «Боинг-707» и «Шкода 1000НБ» (не уточняется, можно ли пользоваться разделом для оформления кириллицей российского самолета Sukhoj Superjet и отечественного автомобиля Lada XRAJ). При подробнейшем перечислении видов названий в данном справочнике названий современных гаджетов тоже нет.

На наш взгляд, проблема связана с попыткой реформировать данный раздел по частям. Так, в 2010 г. появляются предложения об оформлении названий автомобилей [Пахомов 2010], в соответствии с которыми в именах автомобилей между видовым и индивидуальным именем рекомендуется постановка дефиса: «Форд-Фокус». Такая рекомендация принимается рядом автомобильных журналов, однако при появлении названий из большего числа лексем или при сложности с однозначной передачей кириллицей нового названия (в особенности китайского, что связано с отсутствием традиции транслитерации таких названий, еще недавно не существовавших) авторы этих журналов переходят написание латиницей³. В том же 2010 г., выступая на II Международной конференции «Культура русской речи», автор данной статьи предложила полностью пересмотреть весь раздел, не сосредоточиваясь только на автомобилях [Николенкова 2012: 158]. Однако по-прежнему ПАС издается в версии 2006 г., а тема изменений в написаниях товарных знаков на научных конференциях фигурирует как относящаяся лишь к автомобилям, причем новых предложений по-прежнему нет [Каверина 2016].

Вновь поднимая на V Международной конференции «Культура русской речи. Гротовские чтения» эту тему, мы предложили в первую очередь рассмотреть вопрос о типе номинации интересующих нас товарных марок в 1956 г. и сегодня. Лингвистические решения должны быть связаны с анализом изменившейся ситуации в сфере оформления имен собственных за последние 60 лет. О том, что введение в оборот «массы новых категорий имен рушит прежние теории имени собственного», т. е. теории XIX – первой половины XX в., в своем фундамен-

¹ Наиболее распространенный вариант написания в поисковых системах.

² В последнем бумажном издании, в размещенных в сети Интернет версиях этого примера нет.

³ В поисковых системах предлагаемого в [Мильчин, Чельцова 2014: 105] написания типа «Ниссан-Альмера-Классик» нами не зафиксировано.

тальном труде об имени собственном предупреждала в 1970-х гг. А.В. Суперанская [Суперанская 2009: 91].

Она же отмечает, 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: 12]. Следовательно, для приведения правила о написании современных названий в соответствие с реалиями сегодняшнего дня надо в первую очередь сравнить типы названий, представленные в период 1950–1980-х гг. и в первой четверти XXI в. Выявленные изменения будут влиять и на способ орфографического оформления собственных названий.

В интересующем нас разделе 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 возможны такие типы номинации:

- 1) включающие в себя топонимы разного характера (стиральная машина «Сибирь», мопед «Верховина-5», магнитола «Рига», пишущая машинка «Ятрань», фотоаппарат «Киев»¹); такие названия присваивались в первую очередь сложным техническим изделиям;
- 2) включающие антропонимы разного характера (георгин «Светлана», хризантема «Юрий Гагарин», огурец «Емеля»); в данном случае можно говорить о том, что присвоение имени в условиях советской номинации происходит по-разному: организации дается имя вместе с указанием «имени» (библиотека *имени В.И. Ленина*, завод *имени И.А. Лихачева*), а городу, названному в честь советского героя, присваивается имя в именительном падеже (город *Андропов*) в отличие от традиционных топонимов типа *земля Франца Иосифа*; имена лиц, присваиваемые сортам растений, парфюмерным и кондитерским изделиям (шоколад «Аленка», духи / одеколон «Наташа»), чаще всего не бывали связаны с известными людьми;
- 3) включающие условные имена из одного слова или построенные по модели словосочетания (печенье «Юбилейное», конфеты «Ночка», духи «Рижская сирень», вино «Монастырская изба», коктейль «Слеза комсомолки»²). Таких номинаций было в 1950–1980-е гг. подавляющее большинство.

В справочниках Розенталя написание этих торговых марок регулировалось в двух параграфах:

- названия видов и сортов растений, овощей, фруктов, цветов 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)³ [Розенталь 1978: 15];

¹ Названия реальные, взяты из альбомов «Намедни», опубликованных журналистом Л. Парфеновым по мотивам известной телепередачи. Отметим, что 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.» [Суперанская 2009: 191–192].

² «Пьющий просто водку сохраняет и здравый ум, и твердую память или, наоборот, теряет разом и то, и другое. 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.

³ Нам не удалось найти ни одного подтверждения написания в текстах советского времени названия типа «*юрий гагарин»; думается, что в этом случае правила не выполнялись.

– кавычками выделяются названия типа: автомобили «Волга», «Зил-110»; самолеты «Илья Муромец», «Ту-144» («ТУ-144») и т. д.; в специальной литературе названия-аббревиатуры пишутся без кавычек: Ил-18, У-2 (§131.1) [там же: 157].

Изучая различные типы названий советского времени, мы обнаружили, что не все они могли быть написаны строго по правилам. Так, с 1961 по 1966 г. выпускались модификации мотоциклов ИЖ, которые носили названия «ИЖ-Планета» и «ИЖ-Юпитер»¹.

Сегодня из ПАС исчезла информация о написании видов и сортов растений в специальной литературе [ПАС 2006: 188], хотя в издании [Мильчин, Чельцова 2014: 103] данная рекомендация устойчиво сохраняется (3.28.2). В специализированной литературе названия сортов оформлено по-разному: в журналах, обращенных к садоводам-любителям, встречаем обилие кавычек при упоминании сортов, одновременно употребляется прописная буква; при этом кавычки устойчивы даже при написании сортов на латинице: томатовидные перцы сортов «Гогошары» и «Рубиновый»; острый перец «Для тещи»; сортогруппа «Fiesta»². Однако в официальных реестрах сорта пишутся без кавычек с прописной (по правилу Розенталя и Мильчина-Чельцовой): *гладиолус Нижний Новгород, малина Малаховка, капуста белокочанная Беверли Хиллз, арбуз Виктория, арбуз Ерофей, клубника Королева Елизавета II* (<http://reestr.gossort.com/>).

Необходимо отметить, что товарное наименование по топониму / антропониму, вне всяких сомнений, сегодня устойчиво переместилось именно в группу названий растений, овощей, фруктов и цветов. Зоны их употребления, как нам кажется, две: как сорта, актуальные для садоводов разной степени профессионализма, и как сорта, актуальные для потребителей их как продукта, к примеру яблоки «антоновка» или «*се/име/иренко» (написание вариативно, наш выбор строчной дан в соответствии с правилом).

Таким образом, §198 ПАС может быть переработан следующим образом:

Названия видов и сортов растений, овощей и фруктов в специализированной литературе (а также как номенклатурные обозначения) пишутся без кавычек и с прописной буквы: *малина Малаховка, капуста Беверли Хиллз, арбуз Ерофей, перец Рубиновый*. В текстах, обращенных к неспециалистам, а также в качестве обозначений видов продовольственных товаров, допустимо употребление в кавычках и со строчной: *яблоки «гольден», груши «конференц», дыня «колхозница»*³ (кроме названий, связанных с именами собственными, если это имя широко известно: *клубника Королева Елизавета, георгии Юрий Гагарин*).

Выделение названий, связанных с топонимами и антропонимами, кажется нам важным в ситуациях, когда номинация по этому типу переживает существенные изменения. Так, уходят в прошлое или становятся только официальными названия организаций с элементом «имени», на их место пришли *Ельцин-центр, Горбачев-фонд, Райкин-плаза, Ахмад-тауэр*. По аналогии с зарубежными обозначениями стали появляться названия *Международный аэропорт Гейдар Алиев*. Стадионы, строящиеся к чемпионату мира по футболу, имеют названия *Самара-арена, Волгоград-арена*⁴. Тенденция, как нам кажется, выстраивается: названия,

¹ Встречаются и отдельные написания; на самом мотоцикле оба слова написаны на разных деталях.

² Журнал «Любимая дача», ежемесячное издание.

³ По нашим наблюдениям, артикулы в продовольственных магазинах оформлены по основному правилу: с прописной и без кавычек (*груши Конференц*).

⁴ В сети Интернет встречается *Самара Арена и подобное, однако очевидно, что такое написание принадлежит к орфографически некорректным.

включающие топонимы и антропонимы (имена реальных людей), кавычками не оформляются.

Следующий параграф из ПАС обращен к названиям продовольственных товаров. Здесь уместно разделить современные названия на два типа. Первый – это те реальные сорта и виды продукции, которые во всех справочных изданиях предлагается писать с прописной и без кавычек: *сыр пармезан, моцарелла; вино мерло, рислинг*. За последние годы число сортов, хорошо знакомых носителям русского языка, увеличилось, к предлагаемому списку можно добавить *кофе латте; торт чизкейк* и много другое. При этом речь идет именно о продукции определенного сорта, а не о названии, данном по аналогии с известной маркой¹.

При этом и название продукта и его сорта может получить дополнительное условное именование. 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» [Суперанская 2009: 116]). В большинстве случаев в этой области 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»*).

Для этой зоны номинации мы предлагаем такую редакцию §199:

Названия сортов вин, напитков, продуктовых товаров пишутся без кавычек со строчной буквы: *сыр пармезан, вино каберне, кока-кола, боржоми, 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»*.

Однако уже в этой зоне мы сталкиваемся 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», вино каберне С/саперави Chateau le Grand Vostock (* Ш/шато ле Г/гран В/восток)².*

Но абсолютным лидером по новациям в сфере оформления названий будут 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 них отражено главное новшество в сфере номинации – создание многочленных названий, элементы которого могут быть не связаны между собой по моделям русского словосочетания³. Исследуя имя собственное в середине XX в., отмечали важность языкового образца: они систематизируют «наш родной язык и вступают в про-

¹ 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). Употребляя кавычки, журналист подчеркивает, что советское плодово-ягодное вино, известное как «бормотуха», с зарубежными сортами не имеет ничего общего. Увы, похоже, так уже в наши дни придется различать сыр пармезан и его санкционный аналог «пармезан», также не имеющий ничего общего с итальянским сортом.

² Это наименование отечественной марки (www.grandvostock.ru/).

³ Телевизионная реклама сегодняшнего предлагает «насладиться новым Форд Фокус».

творчестве с иностранными языками» [Суперанская 2009: 10]. Даже 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 [там же: 42].

Однако в начале XXI в. ситуация изменилась. Если в 1970-е гг. герой Венечки Ерофеева создавал название коктейлей по привычным для русского языка схемам (см. выше), то в 2000 герой культового романа Пелевина «Generation “П”» курит сигареты «Давидовф Классик», работает с программой «Софт Имаж», пьет кофе «Нескафе Голд» и завидует часам «Ролекс Уйстер»¹. Такие номинации стали образцами и для отечественного производителя. Автомобили имеют названия *Лада Ларгус*, *Лада Иксрэй*, *УАЗ Патриот*; выпускают мотоциклы *Урал Патрол*; современные модификации фотоаппарата имеют названия *Зенит Гелиос*, *Зенит Зенитар* и т. д. При этом скорость распространения таких названий оказалась стремительна. В 2009 г. Л.К. Чельцова писала, что «новые марки машин нельзя считать хорошо известными широкому кругу носителей языка» [Чельцова 2009: 268], однако сегодня это утверждение, конечно, нельзя принять.

Двучленные номинации стремительно преобразуются в трехчленные: автомобили *Сузуки Гранд Витара*, *Тойота Лэнд Крузер*, *Ситроён С4 Пикассо*, *Рено Сандеро Степвэй*, смартфонов *Самсунг Галакси Нот*, *Айфон 7 Jet Black*, *Сони Икспериа Перформанс*, при этом они используются и в бытовом общении; менее распространены пылесосы *Землер Аквавельт Плюс*, *Томас Allergy & Family*, мультиварка *Редмонд Мастерфлай FM230*. Отечественные производители предлагают модели автомобилей *Lada XRAY Optima*, *Lada XRAY Юбилейная*; присваиваются имена самолетам, в результате появляются комбинации *Сухой Суперджет 100 Борис Бугаев*, *Боинг 737 Константин Симонов*. Очевидно, что эта новая модель будет распространяться и дальше.

В середине XX в. лингвистами отмечается, что «если для именованного одного объекта существует два имени, с увеличением частотности одного из них другое начинает употребляться реже и может совсем забыться» [Суперанская 2009: 11]. Думается, именно на эту особенность номинации ориентированы следующие формулировки правил орфографии: «Названия самих изделий пишутся в кавычках со строчной буквы. Напр., “москвич”, “тойота”<...>. В бытовом употреблении названия машин могут употребляться без кавычек» ([Мильчин, Чельцова 2014: 105], то же [ПАС 2006: 189]). Однако многочленное название стало употребимо на письме и в бытовых контекстах, к примеру: «Они мчались на *джипе “Тойота-Ленд-Крузер”*, предвкушая ночной вояж по столичным клубам; *Тойота “Ленд-Крузер”* свернула на Рублевку, и водитель Феликса нажал на газ»².

Нам кажется, что 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) [Суперанская 2009: 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 1960–1980-е гг. мы имели комбинации из аристотелевской цепочки по типу 1+4 (родовое + индивидуальное, *автомобиль «Чайка»*), то сегодня цепочка превра-

¹ И только пенсионный фонд носит имя «Тихая гавань».

² А. Ростовский. «По законам волчьей стаи»; пример взят из search2.ruscorpora.ru/ (дата обращения 06.03.2017); отметим, что в одном тексте зафиксированы разные варианты написания.

тилась в 1+2/3+4 (родовое + видовое / подвидовое + индивидуальное, к примеру *автомобиль Ситроён С4 Пикассо*).

Причем употребляться могут все имена, может 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 айфон 7, который предлагает новые цвета. По сравнению с серединой прошлого века существенно расширилось использование цифр и чисел в качестве имен собственных или элементов этих имен. Утверждение Суперанской, что «ассоциации, которыми собственные имена несравненно богаче, нежели числовые обозначения, позволяют им лучше, нежели числам, функционировать в языке и служить коммуникативным целям» [Суперанская 2009: 63–64], сегодня не может считаться верным. И действительно, первая модель ВАЗа (ВАЗ 2101) имела бытовое название «копейка», а не «*единичка», к примеру. В 1990-х и позже стали распространяться «трешки», а далее «семерки»¹, «восьмерки» и т. д. Сегодня «пятый» и «седьмой» – это модели айфонов, «двести двадцатый» – это Мерседес Е220, летим на «семьсот сорок седьмом» – это на боинге.

«Фундаментальный принцип логики – образование классов до тех пор, пока есть хотя бы малейшее различие, на котором можно основываться. Число возможных классов бесконечно» [Суперанская 2009: 92]. Данное утверждение приводит нас к мысли, что создать правило, которое будет описывать все современные случаи создания названия производственных марок и все потенциальные новые варианты, на сегодняшний день нельзя. Попытка предложить дефисное написание, реализованное в предложенном [Мильчин, Чельцова 2014: 105]. *Ниссан-Альмера-Классик*, при распространении на современные марки приведет к созданию, **Самсунг-Галакси-Нот / Ноут*, **Лада-Иксрэй-Юбилейная*, **Аэробус-А-320-Владимир-Высоцкий* и к другим не менее чудовищным гибридам².

Именно поэтому, как нам кажется, необходимо предложить такое правило, которое позволит оформлять новые названия без создания дополнительных сложностей. Поэтому нами предлагается такая формулировка:

Названия производственных марок технических изделий в большинстве случаев пишутся без кавычек и с прописной буквы: *автомобиль Тойота Камри, Лада Иксрэй; холодильник Индезит MD 14, Бош KGN39AK18R; смартфон Сони Икспириенс*. В текстах бытового содержания при именовании изделия одним из его возможных названий это название пишется в кавычках и со строчной: *автомобиль «тойота», новый «фокус», айфон «черный оникс»*.

Наша формулировка, безусловно, будет нуждаться в обсуждении и уточнении. Помимо вопроса, связанного с употреблением / неупотреблением кавычек и ис-

¹ Причем эти числовые номинации в сочетании с некоторыми добавочными характеристиками очень даже информативны: так, в фильме про «лихие девяностые» герой, сообщаящий о покупке «семерки металлик», информирует о том, что приобрел БМВ, тогда как покупка «семерки баклажан» однозначно связана с моделью ВАЗ 2107.

² При подготовке доклада мы хотели привести еще один пример изменившейся в наше время номинации. Суперанская отмечала, что названия, оформленные как предложения, распространены в сфере названий книг, кинофильмов и т. д. [Суперанская 2009:]. Всем нам прекрасно известно, что сегодня такой тип номинации есть и у товаров – к примеру, бренд колбасных изделий «Папа может». Зайдя на сайт производителя, мы обнаружили, что данное название тоже уже не индивидуальное, а видовое, а индивидуальными стали «любительская», «к завтраку» и т. д. Представить себе вариант дефисного написания такого названия сложно.

пользованием прописной / строчной буквы, необходимо решить еще несколько частных вопросов. Во-первых, отрегулировать возможность написания в некоторых современных названиях многочленного типа отдельных элементов со строчной буквы. Это должно касаться обозначений типичных для многих производственных марок модификаций (*классик, стандарт, комфорт* и т. д.). Эти лексемы в словарях зафиксированы, однако их использование в качестве элемента названий изменило их значение (и, вероятно, частеречную принадлежность).

Во-вторых, в названиях современных технических изделий входят латинские буквы. В [Правила 1956] 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 букв (*Би-би-си*) [Розенталь 1978: 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 Мини-Эс-Эм*, **Мерседес Цэ-эл-ка* и подобные.

Обновление и осовременивание данного раздела Правил русского языка кажется нам важной задачей, так как будет способствовать единообразному оформлению текстов (в первую очередь специализированной литературы), а значит, улучшению ситуации с орфографической грамотностью.

ЛИТЕРАТУРА

Каверина 2016 – *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. С. 232–237.

Мильчин, Чельцова 2014 – *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.

Николенкова 2012 – *Николенкова Н.В.* О написании производственных марок: лингвистические и экстралингвистические аспекты правила // Вопросы культуры русской речи. М., 2012. Вып. XI. С. 154–159.

ПАС 2006 – Правила русской орфографии и пунктуации. Полный академический справочник / Под ред. В.В. Лопатина. М.: Эксмо, 2006. 480 с.

Пахомов 2010 – *Пахомов В.М.* Языковой тюнинг: Как писать названия автомобилей? // Миръ имёнъ и названий. 2010. № 44–45. С. 4–5.

Правила 1956 – Правила русской орфографии и пунктуации. М., 1956. 176 с.

Розенталь 1978 – *Розенталь Д.Э.* Справочник по правописанию и литературной правке. М.: Книга, 1978. 334 с.

Суперанская 2009 – *Суперанская А.В.* Общая теория имени собственного. 3-е изд. М.: Книжный дом «Либроком», 2009. 368 с.

REFERENCES

Kaverina 2016 – Kaverina V.V. Orthography of the Names of Cars' Brands in the Modern Russian Letter. In: Dynamics of Linguistic and Cultural Processes in Contemporary Russia. Vol. 5. Materials of V Congress of ROPRYAL. St.-Petersburg. 2016, pp. 232–237.

Milchin, Chel'zova 2014 – Milchin A.E., Chel'zova L.K. (2014) Reference Book of Editor and Author: Editorial Publication Design. 4th ed. Moscow. Publishing House of Artemiy Lebedev Studio. 1010 p.

Nikolenkova 2012 – Nikolenkova N.V. On Spelling the Names of Trademarks Production Brands: Linguistic and Extralinguistic Aspects of Rules. *Culture of Russian Speech*. Moscow, 2012. Vol. XI, pp. 154–159.

PAS 2006 – Rules of Russian Orthography and Punctuation. Full Academic Handbook / Ed. by V.V. Lopatin. Moscow. Eksmo Publ. 2006. 480 p.

Pakhomov 2010 – Pakhomov V.M. Language Tuning: How to Spell the Names of the Cars? *World of Names and Titles*, 2010. No 44–45, pp. 4–5.

Rules 1956 – Rules of Russian Orthography and Punctuation. Moscow. 1956. 176 p.

Rosenthal 1978 – Rosenthal D.E. (1078) Handbook of Orthography and Literary Editing. Moscow. Kniga Publ. 334 p.

Superanskaya 2009 – Superanskaya A.V.(2009) General Theory of the Proper Name. 3rd ed. Moscow. Book house “Librokom”. 368 p.

Сведения об авторе:

Наталья Владимировна Николенкова
канд. фиол. наук

доцент

кафедра русского языка

филологический факультет

МГУ имени М.В. Ломоносова,

член Орфографической комиссии при ИРЯ РАН

Natalia V. Nikolenkova,

PhD

Associate Professor

Department of the Russian Language

Philological Faculty

Lomonosov Moscow State University,

Member of the Orthographic Commission at the V.V. Vinogradov Russian Language Institute of the

Russian Academy of Sciences

natanik2004@mail.ru

**PROBLEMS OF SPELLING TRADEMARK’S NAMES IN THE 21TH CENTURY:
LINGUISTIC OBSERVATIONS**