

## Научная статья

УДК 81–111

DOI: 10.25688/2076-913X.2022.47.3.09

**СПУТНИК КАК СЛОВО ГОДА:  
СЕМАНТИЧЕСКИЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ  
ХАРАКТЕРИСТИКИ****Павлина Светлана Юрьевна**Нижегородский государственный лингвистический университет,  
Нижний Новгород, РоссияPavlina.Svetlana@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8304-795X>

**Аннотация.** В статье определяется лингвистический статус номинаций вакцины «Спутник V» и «Спутник Лайт», выявляются структурные и семантические характеристики лексем, изучаются способы формирования образа бренда на официальном сайте правообладателя торговой марки, а также рассматривается рецепция ассоциативно-культурного фона анализируемых наименований студентами-переводчиками.

**Ключевые слова:** «Спутник», слово года, прагматоним, рецепция, образ бренда.

**Для цитирования:** Павлина, С. Ю. (2022). *Спутник* как слово года: семантические и прагматические характеристики. *Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование»*, 3 (47), 109–117. DOI: 10.25688/2076-913X.2022.47.3.09

**Original article**

UDC 81–111

DOI: 10.25688/2076-913X.2022.47.3.09

**SPUTNIK AS THE WORD OF THE YEAR:  
SEMANTIC AND PRAGMATIC PROPERTIES****Svetlana Yu. Pavlina**Linguistics University of Nizhny Novgorod,  
Nizhny Novgorod, RussiaPavlina.Svetlana@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8304-795X>

**Abstract.** The article determines the linguistic status of *Sputnik V* and *Sputnik Light* — the new vaccine nominations. It also considers the lexemes structural and semantic properties as well as the way the brand image is formed on the *Sputnik V* website. The perception of the vaccine nomination cultural connotations by translator students is analysed.

**Keywords:** «Sputnik», the word of the year, pragmatonym, perception, brand image.

**For citation:** Pavlina S. Yu. (2022). *Sputnik* as the word of the year: semantic and pragmatic properties. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 3 (47), 109–117. DOI: 10.25688/2076-913X.2022.47.3.09

Исследования, посвященные выявлению *слова года*, проводятся на материале многих европейских языков с использованием различных методик [1, 2]. Определение самого популярного слова 2021 г. в рамках русскоязычной коммуникации было выполнено Государственным институтом русского языка им. А. С. Пушкина. Источником послужили публикации русскоязычных средств массовой информации, а также тексты, размещенные в социальных сетях. Экспертами были выделены темы, оказавшиеся в фокусе внимания в 2021 г., затем определялись ключевые слова, которые в дальнейшем были проанализированы с точки зрения частотности употребления по отношению к четырем предшествующим годам. Примененная методика позволила установить, что верхнюю строку в списке слов 2021 г. занимает слово *спутник* [3].

Название российской вакцины имеет два варианта: *Спутник V* и *Спутник Лайт*, которые стали узнаваемыми торговыми знаками не только в России, но и за рубежом. Первая в мире зарегистрированная вакцина от коронавируса известна как *Спутник V*, в то время как *Спутник Лайт* является ее первым компонентом [4].

Продвижение новой вакцины, создание ее положительного образа в общественном сознании в значительной степени зависят от выбора имени собственного, которое должно стать номинацией бренда. Бренд рассматривается как компонент рекламного дискурса, как образ определенного товара, который призван формировать предпочтения, оказывая эмоциональное воздействие на потребителей [5, с. 59]. Бренд, в основе которого лежат позитивные ассоциации, способствует формированию доверия к продукту [6]. Для того чтобы стать привлекательным для адресата, название бренда должно быть ярким, заметным, легким в написании и произношении и иметь определенный смысл [7]. Выявление того, насколько удачным является название вакцины *Спутник*, ставшее *словом года*, как декодируется адресатом культурно-ассоциативный фон, содержащийся в номинации бренда, до сих пор не получило критического осмысления. Этим предопределяется новизна настоящего исследования.

Цель работы заключается в определении того, насколько привлекательными являются номинации *Спутник V* и *Спутник Лайт* для адресата и как воспринимаются идеи, заложенные в данных наименованиях создателями торгового знака. Для достижения цели последовательно решались следующие задачи. На начальном этапе был установлен лингвистический статус двух анализируемых лексем и описаны их семантические и структурные характеристики. Следующим шагом явилось изучение способов формирования образа бренда на официальном сайте Российского фонда прямых инвестиций, правообладателя торговой марки *Спутник V* и *Спутник Лайт*. Далее выявлялось то, как воспринимается реципиентами смысл номинаций. Для этого был проведен лингвистический эксперимент, включающий в себя две стадии. Вначале респондентам предстояло ответить на вопросы анкеты, далее для уточнения результатов было проведено интервью.

Респондентами выступили 28 магистрантов и студентов-переводчиков старших курсов, специализирующихся в паре языков: русский – английский. Возраст участников составляет 21–23 года.

Анализируемые номинации торгового знака относятся к именам собственным, принадлежащим к группе прагматонимов. Данный класс охватывает «разряд онимов, под которым условно объединены различные категории имен собственных, имеющие денотаты в прагматической деятельности человека, связанные с практикой, предметной областью» [8, с. 110].

С точки зрения структуры *Спутник V* и *Спутник Лайт* состоят из двух компонентов: первый является отонимным образованием, возникшим на основе другого прагматонима — названия первого космического аппарата *Спутник-1*, который был запущен в Советском Союзе в 1957 г. Второй компонент лексемы *Спутник V* создан путем аббревиации и произносится как буква английского алфавита, элемент *Лайт* следует рассматривать как варваризм, созданный посредством переводческой транскрипции английского *light*. Рассмотрим изменение семантики лексемы *спутник*, возникшей как апеллятив и имеющей значение: *тот, кто совершает путь вместе с кем-л.* [9, с. 758]. Имя нарицательное переходит в разряд онимов, когда его используют для обозначения первого космического аппарата, запущенного на орбиту, — *Спутника-1*. Данный прагматоним создан на основе метафорического переноса и является единицей вторичной номинации. Мотивационная основа выглядит весьма прозрачной: космический аппарат уподобляется человеку, идущему рядом, так как он совершает путь вокруг планеты и имеет тесную связь с Землей. С появлением других выводимых на орбиту аппаратов происходит деонимизация лексемы *спутник*, поскольку она начинает применяться по отношению к любому космическому аппарату, запускаемому на «околопланетную, окололунную или гелиоцентрическую орбиту с помощью ракетных устройств» [9, с. 758]. Апеллятивация была вызвана необходимостью в обозначении новых артефактов, т. е. в ее основе лежат экстралингвистические факторы. В научной литературе языковые единицы, перешедшие из разряда имен собственных в разряд нарицательных, получают название деонимов [10]. Апеллятивация прагматонима *Спутник* сопровождается не только изменением референтной отнесенности лексемы, но и редуцированием ее семантического наполнения. Номинация первого советского космического аппарата связана с концептом, в котором закреплены представления об историческом прорыве в области космических исследований, получившем высокую общественную оценку и сохранившемся в коллективной памяти социума. Весь ассоциативный ряд, связанный с данным историческим событием, оказывается либо существенно сокращенным, либо полностью нерелевантным при деонимизации, поскольку апеллятив *спутник* применяется по отношению к космическим аппаратам, запускаемым в разных странах, а значит, национально-культурный компонент, присущий прагматониму *Спутник*, не актуализируется. Однако именно этот слой

информации оказывается ключевым при использовании наименования первого советского космического аппарата в качестве основы нового прагматонима — названия первой вакцины против коронавируса, созданной в России. В этом находит свое подтверждение наблюдение о том, что собственные имена выступают в качестве носителей культурно значимой информации. Как утверждает В. А. Омельяненко, они включены в структуру культурного кода, а «их предметное содержание как культурного знака существует в сознании носителя языка в форме фоновых знаний (ассоциативно-культурного фона)» [11, с. 713]. Таким образом, *Спутник V* и *Спутник Лайт* являются отонимными образованиями, а способ их создания, используя термин Н. В. Подольской, следует считать трансонимизацией [8]. *Спутник-1* как единица вторичной номинации с яркой образной составляющей становится базой для нового переноса наименования. Признаки, служащие основанием метафорического проецирования из сферы-источника *техническое изобретение* в сферу-мишень *вакцина*, включают в себя такие смысловые компоненты, как *первый в истории; имеющий большую общественную значимость; основанный на передовых технологиях*. Представляется важным установить, каким образом эти характеристики эксплицируются на официальном сайте Российского фонда прямых инвестиций, который содержит сведения о *Спутнике V* и *Спутнике Лайт*.

Информация, размещенная на сайте правообладателем торговой марки, транслируется посредством вербального кода, т. е. печатного текста, выполненного на основе естественного языка, а также иконического кода в виде сопровождающих печатный текст фотографий и графических иллюстраций. Кроме того, авторский посыл передается при помощи видео, сочетающего в себе визуальный и аудиальный коды. Данный видеофрагмент образно демонстрирует роль вакцины *Спутник V* в глобальном масштабе. Сюжет построен на том, что вращающаяся Земля постепенно приобретает черты коронавируса, затем на орбите появляется спутник, визуально напоминающий аппарат 1957 г. и передающий характерные сигналы. По мере продвижения по орбите космического аппарата с надписью *Спутник V* планета постепенно освобождается от вируса. Видео содержит визуальную метафору вакцины и подчеркивает ее значимость не только для России, но и в глобальном масштабе. Текст сайта следует рассматривать как поликодовый, основанный на сочетании семиотически разнородных элементов.

Изучение лингвистического компонента сайта показывает, что он транслирует информацию, идентичную той, что выражена посредством других семиотических кодов. Применение критического дискурсивного анализа позволяет выявить следующие ключевые смысловые элементы:

- первый в своем роде (*первая в мире зарегистрированная вакцина, названа в честь первого советского космического спутника*);
- безопасный (*создана на проверенной и хорошо изученной платформе, безопасность, эффективность*);

• значимый для мирового сообщества (*Запуск «Спутника-1» в 1957 г. дал новый импульс космическим исследованиям во всем мире, создав так называемый момент Спутника для мирового сообщества*).

*Момент Спутника* трактуется как импульс, толчок к развитию исследований во всем мире. В 1957 г. подобный эффект явился следствием запуска *Спутника-1*. Новая российская вакцина призвана иметь такое же значение для мирового сообщества [4].

Нужно отметить, что выражение *момент Спутника* является калькой идиомы *Sputnik moment*, которая возникла в английском языке для номинации ошеломляющего эффекта, который произвел на американское общество запуск первого советского спутника. В результате США осознали необходимость развития математических и инженерных знаний для того, чтобы страна могла быть конкурентоспособной на мировой арене. В дальнейшем произошло переосмысление значения этого фразеологического выражения, что привело к возникновению новой идиомы. В настоящее время *Sputnik moment* используется для описания ситуации, когда соперник, которого никто не воспринимал всерьез, выходит на лидирующие позиции. В этом находит свое проявление использование единиц русского языка в рамках иной культуры, которое возможно отнести к его внешнекультурным аспектам [12].

Следующий этап исследования заключался в выявлении того, как реципиенты декодируют идеи, заложенные в названии бренда. С этой целью респондентам было предложено ответить на следующие вопросы.

1. Какой смысл заложен в названии вакцин *Спутник V* и *Спутник Лайт*?
2. Насколько удачным является название вакцин?

Анализ полученного эмпирического материала показывает, что ассоциативный ряд, представленный в ответах на вопросы анкеты, является достаточно неоднородным. Исходя из частотности использования тех или иных лексем, возможно выделить ассоциативное ядро и периферию. К ядерным компонентам относятся такие номинации, как *технологический прорыв, первый, лидерство, важный в международном масштабе*. Большинство респондентов (72 %) указывает на то, что название вакцины имеет отношение к первому советскому спутнику, поскольку вакцина *Спутник V* была первой из зарегистрированных в мире. Более половины ответов содержат информацию о том, что подобно космическому аппарату советских времен новая вакцина демонстрирует технологический прорыв. Важность для мирового сообщества также определяется как составная часть образа бренда, однако основанием для этого наблюдения служат не качества самой вакцины, а гибридный характер номинации: наличие в прагматонимах компонентов, трансплантированных из английского, свидетельствует о том, что торговый знак должен быть узнаваемым за пределами России, что, по мнению респондентов, и указывает на его мировое значение. Таким образом, информация о мировой значимости извлекается из формы товарного знака, из означающего; означаемое во всем многообразии

культурных ассоциаций, которые включают в себя упоминаемый на сайте момент *Спутника*, в данном случае не является релевантным.

К периферии относятся низкочастотные единицы: каждая из них используется менее чем в 5 % ответов. Название вакцины ассоциируется с *надежностью, доверием, гордостью, эффективностью, надеждой*. В одном ответе на вопросы анкеты указывается также, что название *Спутник* свидетельствует не только о техническом прогрессе, но и об аутентичности и доступности вакцины. Другой респондент отмечает, что технологический характер названия вакцины может вызвать ассоциации с чипированием — известной конспирологической теорией.

Комментируя прагматическую составляющую номинаций вакцины, респонденты высказывают следующие предположения относительно значения компонента *V* в номинации *Спутник V*: *victory (победа)*, *vaccine (вакцина)*, *virus (вирус)*. Выявлена также ассоциация со знаком невербальной коммуникации — жестом, выполняемым указательным и средним пальцами руки, которые направлены вверх в форме буквы *V*. В 15 % анкет содержится указание на сложность декодирования этого компонента, поскольку «многие люди думают, что это цифра, и произносят название как *Спутник пять*». Это наблюдение находит свое подтверждение при анализе произношения названия *Sputnik V* дикторами мировых информационных агентств. Так, редакцией Deutsche Welle, ведущей вещание на английском языке, выбран вариант *sputnik five*, т. е. *V* трактуется как римская цифра *пять*. По мнению реципиентов, название бренда *Sputnik V* нельзя признать безусловно успешным, поскольку смысл его второго компонента неоднозначен.

В то же самое время 96 % респондентов считают, что название однокомпонентной вакцины *Спутник Лайт* является весьма удачным. Среди приводимых аргументов встречаются утверждения следующего характера: «название легко произносить», «смысл легко понять, так как это облегченный вариант вакцины, он вводится однократно», «многие люди знакомы с товарами, содержащими слово *лайт*», «*лайт* встречается в названиях гаджетов, продовольственных товаров, образовательных программ, поэтому это слово знакомо как иностранцам, так и жителям России». Несколько человек указали на то, что слово *лайт* стало широко употребляться в русском языке, поскольку «так называются тарифы для мобильных телефонов». Два респондента высказали сомнение в том, что это слово иностранного происхождения может быть понятно людям старшего поколения. Встречается также и следующая трактовка значения *Спутник Лайт*: «Английское слово *light* имеет не только значение *легкий*, но и *светлый*. Возможно, название вакцины означает *свет в конце тоннеля*. Тогда *Лайт* — это надежда на скорое окончание пандемии».

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы. Номинация вакцины *Спутник*, ставшая *словом года*, относится к разряду прагматонимов и является отонимным образованием. Названия двух вариантов

вакцины *Спутник V* и *Спутник Лайт* имеют гибридный характер, а их семантическое содержание включает в себя следующие ассоциативно-культурные компоненты: *первый в истории; имеющий большую общественную значимость; основанный на передовых технологиях*. Анализ официального сайта правообладателя торговой марки *Спутник V* показывает, что образ бренда создается с помощью вербального, графического и иконического кодов. Были выявлены такие смысловые элементы, как *первый в своем роде, безопасный, эффективный, значимый для мирового сообщества*. Для определения того, как воспринимаются адресатом идеи, заложенные авторами торгового знака, был проведен лингвистический эксперимент. Полученный эмпирический материал показывает, что большинство респондентов выделяют в качестве ключевых смысловых элементов анализируемой номинации *технологический прорыв, первый, лидерство, важный в международном масштабе*. Респонденты указывают, что о мировой значимости свидетельствует гибридная форма товарного знака, предопределяющая удобство его применения за рубежом, т. е. подобная информация извлекается при анализе означающего, а не означаемого. Оценивая то, насколько удачным является название вакцины, студенты-переводчики отмечают, что второй компонент *Спутник V* трактуется неоднозначно и в ряде случаев воспринимается как цифра, поэтому название нельзя назвать безусловно успешным. В то же самое время *Спутник Лайт* удобен в произношении. Смысл названия легко декодируется, поскольку варваризм *лайт* достаточно давно функционирует в русском языке. На этом основании подавляющее большинство респондентов признали номинацию успешной. Исследование показывает, что при выборе названий товарных знаков необходимо провести анализ смыслового компонента, стоит также учитывать прагматические характеристики, что позволит свести к минимуму неоднозначность восприятия номинации.

#### Список источников

1. Ларионова, М. В. (2020). Слово года как современный языковой феномен: сравнительный анализ лингвистического своеобразия (на материале русского, испанского и английского языков). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 6 (13), 278–284.
2. Николаева, Е. В. (2017). «Слова года» как лингвокультурные концепты. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 1 (10), 154–157.
3. ФГБОУ ВО «Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина». (2021, 25 декабря). <https://www.pushkin.institute/news/detail.php?ID=30095>
4. Спутник V. (2021, 26 декабря). <https://sputnikvaccine.com/rus/about-vaccine>
5. Собянина, В. А., Маслакова, А. О. (2021). Лингвопрагматические характеристики метафоры в англоязычной рекламе продуктов питания. *Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование»*, 3 (35), 58–65.
6. De Mooij, M. (2013). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Sage Publications.

7. Bloom, J. (2021). Why picking a good company name is a tricky business. <https://www.bbc.com/news/business-58395924>
8. Подольская, Н. В. (1978). *Словарь русской ономастической терминологии*. Наука.
9. Ожегов, С. И. (1991). *Словарь русского языка: 70 000 слов* (под ред. Н. Ю. Шведовой). 23-е изд., испр. Русский язык.
10. Храброва, В. Е., Сергеева, Ю. В. (2020). Лингвокультурологические особенности названий английских тканей. *Вестник Томского государственного университета*, 450, 72–83.
11. Омеляненко, В. А. (2018). Отонимные прагматонимы с национально-культурным компонентом в российской рекламе. *Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*, 3 (9), 712–728.
12. Прохоров, Ю. Е. (2017). Русский язык в современном коммуникационном пространстве: роль, место, лингвокультурная парадигма. *Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование»*, 3 (27), 17–27.

### References

1. Larionova, M. V. (2020). Slovo goda kak sovremenny`j yazy`kovej fenomen: sravnitel`ny`j analiz lingvisticheskogo svoeobraziya (na materiale russkogo, ispanskogo i anglijskogo yazy`kov). *Filologicheskie nauki. Voprosy` teorii i praktiki*, 6 (13), 278–284. (In Russ.).
2. Nikolaeva, E. V. (2017). «Slova goda» kak lingvokul`turny`e koncepty`. *Filologicheskie nauki. Voprosy` teorii i praktiki*, 1(10), 154–157. (In Russ.).
3. FGBOU VO «Gos. IRYA im. A. S. Pushkina». (2021, 25 December). <https://www.pushkin.institute/news/detail.php?ID=30095> (In Russ.).
4. Sputnik V. (2021, 26 December). <https://sputnikvaccine.com/rus/about-vaccine> (In Russ.).
5. Sobyagina, V. A., Maslakova, A. O. (2021). Lingvopragmaticheskie xarakteristiki metafory` v angloyazy`chnoj reklame produktov pitaniya. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 3 (35), 58–65. (In Russ.).
6. De Mooij, M. (2013). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Sage Publications.
7. Bloom, J. (2021). Why picking a good company name is a tricky business. <https://www.bbc.com/news/business-58395924>
8. Podol'skaya, N. V. (1978). *Slovar` russkoj onomasticheskoy terminologii*. Nauka. (In Russ.).
9. Ozhegov, S. I. (1991). *Slovar` russkogo yazy`ka: 70 000 slov* (pod red. N. Yu. Shvedovoj). 23-e izd., ispr. Russkij yazy`k. (In Russ.).
10. Xrabrova, V. E., Sergeeva, Yu. V. (2020). Lingvokul`turologicheskie osobennosti nazvanij anglijskix tkanej. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 450, 72–83. (In Russ.).
11. Omel`yanenko, V. A. (2018). Otonimny`e pragmatonimy` s nacional`no-kul`turny`m komponentom v rossijskoj reklame. *Vestnik RUDN. Seriya: Teoriya yazy`ka. Semiotika. Semantika*, 3 (9), 712–728. (In Russ.).
12. Proxorov, Yu. E. (2017). Russkij yazy`k v sovremennom kommunikacionnom prostranstve: rol`, mesto, lingvokul`turnaya paradihma. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 3 (27), 17–27. (In Russ.).



### **Информация об авторе**

**Светлана Юрьевна Павлина** — кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка и перевода НГЛУ им. Н. А. Добролюбова.

### **Information about the author**

**Svetlana Yu. Pavlina** — PhD (Philology), associate professor at the Higher School of Translation and Interpreting, Linguistics University of Nizhny Novgorod.