

Модные тенденции в прагматонимии¹

Fashionable Tendencies in Pragmatonymy

DOI: 10.12737/24871

Получено: 20 декабря 2016 г. / Одобрено: 25 декабря 2016 г. / Опубликовано: 17 февраля 2016 г.

**О.В. Врублевская**

Канд. филол. наук, доцент,
Волгоградский государственный социально-педагогический университет,
Россия, 400066, Волгоград, проспект им. В.И. Ленина, 27,
e-mail: Gesse-wolf2009@yandex.ru

O.V. Vrublevskaia

Ph.D. (Philology), Associate Professor,
Volgograd State Socio-pedagogical University,
27, Leninskiy prospect, 27, Volgograd, 400066,
Russia,
e-mail: Gesse-wolf2009@yandex.ru

Аннотация

Рассматриваются прагматонимы (словесные товарные знаки) с позиции модного объекта и его характеристик. В основу анализа положена теоретическая модель моды социолога А.Б. Гофмана, который к структурообразующему компоненту моды относит набор основных ценностей, называемых им атрибутивными или внутренними ценностями моды. Это универсальность, современность, демонстративность, игра. Для выявления модных тенденций в прагматонимии используется подход И.В. Крюковой, которая предлагает методику определения признаков модного объекта (выделенных А.Б. Гофманом) у имен собственных, рассматривая их по горизонтали (т.е. в пространстве) и по вертикали (т.е. во времени). Выявляются модели создания словесных товарных знаков и обозначаются модные тенденции их образования: создание прагматонимов на основе лексем, содержащих лингвокультурный компонент (включая безэквивалентную лексику); прагматонимов, мотивированных лексемами *Россия, русский, славянский*; а также образование названий, являющихся отражением ностальгии по советскому времени; прагматонимов с компонентом *наш, ваш*; словесных товарных знаков на основе языковой игры.

Ключевые слова: прагматоним, мода, универсальность, современность, демонстративность, игра слов, модные тенденции.

Abstract

The article considers pragmatonyms (verbal trademarks) as fashionable objects and analyzes their characteristics. The analysis is based on the theoretical model of fashion suggested by A.B. Gofman, who sees the core values (attributive / inner) as structural components of fashion. These are universality, modernity, demonstrativeness, pun. The approach suggested by I.V. Kryukova is used to identify fashion tendencies in pragmatonymy. She offers a method for determining the criteria of fashionable objects by proper names, considering them in horizontal (spatially) and vertical (in time) dimensions. The author brings out models of creating verbal trademarks and identifies fashionable tendencies of their creation: pragmatonyms based on the lexemes with linguocultural components (including non-equivalent vocabulary); pragmatonyms motivated by the lexemes *Russia, Russian, Slavic*; as well as creating the names reflecting nostalgia of the Soviet period; pragmatonyms with the components *our, your*; verbal trademarks based on pun.

Keywords: pragmatonym, fashion, universality, modernity, demonstrativeness, pun, fashionable tendencies.

С переходом российской экономики на рыночный курс в коммерческой сфере возникает масса объектов, требующих номинации. Появление права собственности на название и конкурентная борьба за потребителя обуславливают поиск новых оригинальных номинативных решений для создания словесных товарных знаков, обозначаемых в ономастических исследованиях прагматонимами.

В настоящее время большинство исследователей периферийных разрядов имен собственных (Т.А. Соболева, А.В. Суперанская, И.В. Крюкова, Н.В. Подольская, М.Е. Новичихина, С.О. Горяев и др.) рассматривают *прагматоним* как словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг, охраняемое законом.

Материалом данного исследования являются прагматонимы, функционирующие в настоящее время, собранные методом сплошной выборки с упаковок товаров в магазинах, вывесок, витрин, из рекламных листовок, рекламы в средствах массовой информации, из каталогов с сайтов производителей товаров. Большая часть анализируемых прагматонимов — это словесные товарные знаки, созданные в 2000–2010-х гг. Для

подтверждения отдельных положений в анализируемый материал вошли также прагматонимы 1990-х гг. и советского периода. Всего проанализировано 2150 названий. В основном это названия продуктов питания и некоторые другие.

В основу анализа положена теоретическая модель моды социолога А.Б. Гофмана, который понимает моду как один из механизмов регуляции и саморегуляции человеческого поведения. К структурообразующему компоненту моды исследователь относит набор основных ценностей (современность, универсальность, демонстративность, игра), называемых им атрибутивными или внутренними ценностями моды [4]. И.В. Крюкова предлагает методику определения признаков модного объекта, выделенных А.Б. Гофманом, у имен собственных, рассматривая их «в двух измерениях (по горизонтали, т.е. в пространстве, и по вертикали, т.е. во времени), что позволяет говорить не столько о моде на какие-либо конкретные имена, сколько о формировании модных тенденций» [8].

Последние несколько десятилетий характеризуются значительными изменениями такого пласта ономастической лексики, как рекламные имена, к которым относят и прагматонимы. «Изменяемость

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-34-01008.

рекламных названий напрямую связана с изменениями в социально-экономической жизни, в психологической установке носителей языка, в их языковом вкусе, в господствующей в данный период языковой моде» [7, с. 70].

Так, в первые десятилетия существования Советского Союза возникает представительная группа собственных имен, в том числе прагматонимов, идеологического характера, символизирующих социальные перемены в жизни народа. Примером служат следующие названия конфет: *Ильич, Красная Москва, Интернационал, Красноармейская звезда, Красный авиатор, Красный октябрь, Пролетарские, Республиканские, Серп и молот* и т.п. Н.В. Шимкевич описывает этот период как время «пропаганды «нового мира» и соответственно — повышенным числом новообразований <...> названия становятся элементом политической пропаганды» [19, с. 133].

Прагматонимия середины 30-х гг. XX в. подвергается значительным изменениям. Так, например, в кондитерской и пищевой промышленности происходит радикальный «микояновский переворот». Названия конфет, карамели, леденцов и шоколада деполитизируются, становятся предметом быта и отдыха и лишаются функции агитации, как в ранние советские годы. Разрабатываются новые нейтральные бренды, ставшие эталонами вкуса, с которыми прожили жизнь три поколения советских людей, такие как *Кара-Кум, Маска, Чародейка, Мишка на Севере* и др. [17].

В постсоветское время эти привычные названия были подвержены массовому переименованию, что обуславливается социально-экономическими преобразованиями в стране, появлением права собственности на названия. Например, конфеты *Кара-Кум* были переименованы в *КараБум* (кондитерская фабрика ОАО «Приморский кондитер»), *Каракурум* (Красноярская кондитерская фабрика ЗАО «Краскон»), *Короли Пустыни* (Томская кондитерская фабрика ЗАО «Красная звезда»), *Корабли Пустыни* (Волгоградская кондитерская фабрика Народное предприятие «Конфил») и т.д.

В целом период Советского Союза характеризуется отсутствием ориентации на интересы потребителя. Языковая ситуация советского времени может быть охарактеризована как ситуация «знакового голода» в языковой моде [4]. Многие товары массового потребления не имели названий, что можно проследить на названиях продуктов питания. Например, на этикетке банки с джемом было написано *джем*, компота — *компот*, сока — *сок*, майонеза — *майонез*, на пачке маргарина — *маргарин*, на упаковке молока — *молоко*, сливок — *сливки*, кофе — *кофе*, какао — *какао* и т.д.

Рекламная функция отчасти была присуща некоторым группам прагматонимов, а именно тем названиям, которые имели символический характер, например, названия конфет: *Белочка, Красная Шапочка, Терем-теремок, Золотой ключик* и т.п.; или названия мыла: *Семейное, Хвойное, Цветочное, Земляничное, Ароматное, Любимое, Русский лес, Люкс*.

Пока жители России не имели товарных знаков, они пользовались сортовными названиями. Только в случае специальной регистрации сортовые названия становятся товарными знаками, подлежащими правовой охране, препятствующей их апелляции, т.е. переходу в разряд имен нарицательных, а также использованию другими лицами без ведома владельца данного товарного знака [15, с. 528].

Значимым для прагматонимии в России является период «хрущевской оттепели» (конец 50-х — начало 60-х гг. XX в.).

Появились индивидуальные названия для серийно выпускаемых теле- и радиотоваров, автомобилей: телевизоры *Юность, Рекорд*, радиоприемники *Аккорд, Север*, автомобили *Москвич, Нива, Волга, Чайка*. Но товары с этими названиями не пускали на внешний рынок, так как на Западе существовала Служба патентной информации, следящая за правомерным использованием товарных знаков. Например, после запуска первого искусственного спутника Земли активизировалось слово *спутник*, и зарубежные фирмы зарегистрировали его в качестве товарного знака. Поэтому такие советские товары, как бритва *Спутник*, мыло *Спутник* и другие не могли поставляться на внешний рынок. На Западе в качестве товарных знаков впоследствии были зарегистрированы и русские женские имена: *Людмила, Светлана, Татьяна*. Поэтому советские товары с такой маркировкой также не пускали на внешний рынок [15, с. 529–530].

Конец 80-х — 90-е гг. XX в. становятся временем кардинальных перемен. Прагматонимы становятся основой продвижения товара и приобретают рекламную функцию. *Современность* становится значимой модной ценностью и выражается в готовности к значительным изменениям. Ориентация на Запад приводит к появлению в жизни постсоветского общества большого числа названий на английском языке. Вместе с товарами с Запада и из США мы получаем огромное количество немотивированных названий, например, названия соков *Zuko, Invite* и *Yupi*; жевательной резинки *TURBO, Love is...*, шоколадки *Wispa, Nuts, Milky Way* и т.д. [16].

Однако некоторые заимствованные вместе с товарами названия выполнили антирекламную функцию, и товары исчезли с российского рынка. Например, название бутилированной воды *Blue Water (Голубая вода)* компании *F&K Waterhouse*. В конце 1990-х на

российском рынке была запущена масштабная рекламная кампания этого продукта, но двусмысленность произносимого по-русски названия *Блю вота!* привела к исчезновению продукта на нашем рынке [13].

В 1992 г. в России вышел Закон РФ от 13.09.1992 № 35200-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», в котором регламентируется правовой режим регистрации, использования и защиты товарных знаков. Через 10 лет, в 2002 г., в данный закон были внесены изменения и дополнения (Закон РФ от 11.12.2002 № 166-ФЗ), которые стимулировали поиск новых нестандартных форм для коммерческих названий.

Прагматонимы не подвергались ранее анализу с позиции модного имени, хотя зависимость словесных товарных знаков от экстралингвистических факторов очевидна. Они функционируют в такой сфере, как производство и торговля, для которой в условиях рыночной экономики характерна конкурентная борьба за потребителя. Это побуждает номинаторов к поиску разнообразных, в том числе оригинальных, решений для создания аттрактивной языковой единицы. Мелкие производители, как правило, придумывают названия для своих товаров сами. На крупных производствах могут создавать специальные группы номинаторов (правда, не всегда в этих группах есть специалисты по неймингу). Например, как признается директор по маркетингу Томской кондитерской фабрики «Красная звезда» С. Дубиковский, процесс создания названия выглядит следующим образом: «Специально обученному *природой* (курсив наш) человеку (“продуктовому неймеру”, назовем его так) дается задание на создание названия для конфеты <...> “Продуктовому неймеру” приходится проявить всю свою фантазию и изобретательность. Первичный отбор делаю я. По субъективным предпочтениям: нравится — не нравится и подходит данному продукту — не подходит. Далее проверка, зарегистрированы ли отобранные названия. Если название “свободно”, проводится обсуждение внутри коллектива и, как правило, из двух-трех вариантов выбирается одно и утверждается» [10].

В настоящее время производители часто обращаются за помощью к потребителю. На форумах можно встретить следующие темы: *Помогите придумать название для конфеты* (форум Woman.ru, 11.07.2013) или *Нужно придумать название для мороженого, предлагайте!* (форум Галя.ру, 08.07.2011) и т.п.

Номинатором товаров даже крупного предприятия может стать и один человек. Например, принципы именования предметов мебели компании *ИКЕА* были предложены ее основателем И. Кампрадом. Так, «книжные полки — шведские населенные пункты; кровати и гардеробы — норвежские населенные

пункты; стулья и письменные столы — шведские мужские имена; предметы ванной комнаты — озера, реки и морские заливы Скандинавии; гардины, портьеры, покрывала и другие тканые изделия — шведские женские имена; аксессуары для штор — это математические и геометрические термины и т.д.» [14].

Таким образом, прагматонимы могут создаваться коллективом предприятия, участниками конкурсов, отдельной личностью. Это обуславливает подверженность номинативного процесса языковым предпочтениям непрофессиональных создателей, подвластных влиянию модных языковых тенденций.

В ходе исследования анализировались названия товаров различных предприятий («Красный Октябрь», КФ им. Н.К. Крупской, Микояновский мясокомбинат, мебельная фабрика «Майя», КФ «Конфил», «Царь-продукт», Самарский кондитер, Самарский, Екатеринбургский мясокомбинаты, мебельная фабрика «Комфорт», Уфимская КФ, КФ «Хабаровская», КЦ «Волна», мебельная фабрика «Уют», «Сахалинский бекон» и др.), расположенных в разных городах России (Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Самара, Уфа, Хабаровск, Кемерово, Челябинск, Новый Уренгой, Сургут и др.), поэтому представляемые далее номинативные тенденции в прагматонимии можно отнести к универсальным. Распространение ценности универсальности обусловлено социально-экономическими изменениями в истории государства и усилением географической мобильности. С универсальностью, как отмечает А.Б. Гофман, связана такая черта моды, как массовость: в ней участвуют различные классы, социальные слои, профессиональные группы, демографические категории и т.д. [4, с. 19].

В прагматонимии широко распространены идентифицирующие названия, указывающие на состав или место производства товара (8%). Например, колбаса *Говяжья*, *Свиная*, конфеты *Курага в шоколаде*, *Финики в йогуртовой глазури*, *Волгоград*, *Москва* и т.п.

Самой представительной группой прагматонимов являются эвсемантические названия символического и условно-символического характера, образованные посредством ономимизации абстрактных апеллятивов/апеллятивных сочетаний с положительным семным набором или апеллятивов, обозначающих животных, птиц, цветы, ягоды, плоды, деревья и т.д. Например, конфеты *Ромашка*, *Коровка*, *Ласточка*, *Южная ночь*, *Школьные годы*; *Вернисаж*, *Стриж*, *Вишенка*, *Васильковое поле*, *Летний сад*; *Отражение*, *Радуга чувств*, *Музыкальная мозаика*, *Счастливый круиз*, *Райский цветок*, *Ананасный каприз*; *Волшебная нежность*, *Мелодия любви*; *Королевская птичка*, *Любимый город*; колбаса *Праздничная*, *Светская*, *Царская*, *Элитная*, *Закусочная*, *Народная*, *Традиционная*, *Кавказская*,

Фермерская; Особая, Вкусная, Оригинальная, Ароматная; Любительская, Деликатесная; Классическая; мебель: кухни *Весенняя зелень, Айсберг в ночи, Яблочный шейк, Солнечный модерн*, шкафы *Черная магия, Бронзовый шик*; диваны *Комфорт; Жасмин, Рондо, Лагуна; Лорд, Мечта, Султан* и т.д. Подобные названия составили 24% от всех анализируемых нами прагматонимов. Однако, несмотря на универсальность подобных номинаций, назвать их модными сложно, так как подобные принципы именования, наряду с идентифицирующим (имеются в виду названия, указывающие на состав и место производства товара), существовали в прагматонимии всегда, т.е. данные названия не отвечают критерию современности, «фундаментальной ценности в структуре моды» [4, с. 15].

Не отвечают критерию современности прагматонимы, которые образованы от топонимов. Например, конфеты *Волгоградские*, пряники *Воронежские*, сервелат *Финский, Швейцарский*, колбаса *Сочинская, Миланская* и т.п.

В настоящее время потеряли ореол модности и популярные в 1990-х названия от фамилии производителя на *-ов/-off, -ев, -ин* или стилизация под фамилию производителя, о чем свидетельствуют рефлексивы потребителей: «...название на *-off* не нравится. Мимо кассы название, честно говоря. Все эти *Off-ы* давно уже опошлены всякими коммерческими продуктами, типа водки «Смирнофф», и прочими подобными» (Р. Ясенков, vk.com>topic-4827943).

Традиционными в прагматонимии являются отифонимные названия. Это прагматонимы, образованные посредством трансонимизации имен героев сказок, античных мифов, детских произведений отечественных и зарубежных писателей. Особенно это распространено в кондитерском производстве, например, конфеты *Красная шапочка, Дюймовочка, Петушок — Золотой гребешок, Сорока-белобока* и т.п.

Всего отонимных прагматонимов 18,2%.

В сравнении с 1990-ми гг., ориентированными на все западное и отвергающими отражение советского времени, 2000-е и 2010-е, отмеченные формированием патриотических настроений и ностальгией по советскому периоду, принесли в прагматонимию несколько новых тенденций, которые можно назвать модными, так как они соответствуют признаку не только универсальности, но и современности. Современность выражается в стремлении к новизне. Новизна понимается условно, новое — «это то, что ново лишь по отношению к предыдущему стандарту» [4, с. 17]. К модным тенденциям в прагматонимии в настоящее время можно отнести:

а) образование словесных товарных знаков, мотивированных лексемами *Россия, русский, славянский* и лексемами, передающими концепты *Россия, Родина*

(11,4%), например, водка *Отечество, Русский мороз, Русский лед, Русский стандарт*, маргарин *Россиянка*, шоколад *Славянский, Русский романс*, конфеты *Русский сувенир, Русское приволье*, мороженое *Наша Россия, Русский размах*, печенье *Русские узоры*, колбаса *Русская, Российская, Русская любимая, Русская для Вас, Русский размер, Русский трактир, Русский север, Российская, Славянская*.

В истории общества выделяются периоды, когда те или иные концепты приобретают особую значимость, получая дополнительную смысловую и языковую разработку, благодаря чему в них проявляются или появляются новые признаки, ведущие соответственно к увеличению номинативного поля концепта [1, с. 116] как «совокупности языковых средств, объективирующих концепт в определенный период развития общества» [12, с. 112]. В начале XXI в. активизируются новые когнитивные признаки концепта *Россия* в связи с тем, что Россия ассоциируется с новыми (курсив наш) или переосмысленными культурными ценностями: славянство, патриотизм, духовность, российская идентичность, православие, русская культура и русский язык [1, с. 118]. Номинативное поле концепта *Россия* пополняется, как показывает наше исследование, и прагматонимами, репрезентирующими данный концепт. А номинативная тенденция, мотивированная концептуальными признаками понятийного ядра данного концепта, модной;

б) создание прагматонимов, содержащих лингвокультурный компонент (8,5%), например, шоколад *Дон-батюшка, Казачья воля, Со Светлой Пасхой!, Покров, Русь-тройка, Бородинская слава*, водка *С легким паром!, Золотые купола, Крещенские морозы*, пиво *Царь-пушка*; в том числе прагматонимы на основе безэквивалентной лексики: эскимо *Балалайка*, шоколад *Завалинка, Матрешка*.

Лексема *тройка*, воплощенная в прагматонимах *Тройка, Русь-тройка*, является не просто обозначением лошадиной упряжки определенного вида, но и, благодаря знаменитой концовке первой части «Мертвых душ», символизирует Россию, удаль, лихачество и непредсказуемость русского характера, непонятного представителям иных европейских культур [18, с. 311]. Прагматоним *Родные просторы* (шоколад и конфеты) воспроизводит фрагмент русской концептуальной картины мира. Тема пространственной беспредельности является общим местом всех расхожих представлений о России и русском национальном характере; семантически *простор* — это широта во все стороны, зрительно воспринимаемое открытое пространство, чаще всего связанное с *равнинным* пейзажем. Однако не менее важен эмоциональный компонент: *простор* — это отсутствие границ, когда легко дышится, можно пойти куда угод-

но. Концепт *простор* естественным образом гармонирует с концептом *родной*, что находит отражение в сочетаемости соответствующих слов [там же].

Использование собственных и нарицательных имен — элементов русской духовной культуры — оправдано не только их прагматической целесообразностью, поскольку каждое из таких названий оценивается потребителем как «свое», «известное», а следовательно, заслуживающее доверия, но и их этической стороной, поскольку прагматонимы данного типа способствуют укреплению в коллективном сознании значимых для русской культуры концептов, а значит, объединению нации в период ломки сознания и нестабильности ценностных ориентиров;

в) создание прагматонимов, в основе которых — понятия из сферы советских реалий (3,8%), например, шоколад *Полярный*, водка *Красная звезда*, *Политбюро*, *Союз*, мороженое *ГОСТ*, *СССР*, *Советское*.

Настоящее время характеризуется ностальгией по советскому времени, модными становятся различные атрибуты того периода. В Москве, Санкт-Петербурге, Калуге и других городах открываются музеи СССР. «Это ностальгическое настроение уже давно присутствует в российских социальных сетях, где на многих сайтах ведутся дискуссии, публикуются фотоснимки и эссе о старых добрых временах. Одним из самых популярных телеканалов является «Ностальгия», на котором показывают только советские фильмы. Деловые люди тоже уловили эту тенденцию... <...> Официальное одобрение ностальгии по советским временам — это новая тенденция» [2]. А новизна, как отмечалось ранее, основной признак современности, фундаментальной ценности в структуре моды.

Технологии производства товаров, заимствованные из советских времен, стали гарантией качества, что эксплуатируется сейчас особенно в названиях товаров, которыми славился Советский Союз, например, мороженое.

Так, иностранцы когда-то любили повторять, что в Советский Союз надо поехать, чтобы посмотреть балет, сходить в цирк и поесть мороженого — эта фраза в разных вариациях бежит по Интернету, когда речь заходит о советском мороженом [5]. Таким образом, ностальгия становится коммерческой стратегией и дает начало модной номинативной тенденции в прагматонимии.

Ориентация на адресата способствовала формированию такой модной тенденции в прагматонимии, как включение в название притяжательных местоимений *наш*, *ваш*. Например, следующие прагматонимы: мыло *Наш малыш*, товары для бани и сауны *Наш кедр*, влажные салфетки *Наша мама*, водка *Наши традиции*, *Наша водка*, *Наша родная*, *Наша пшеничная*, *Наша дума*, а название *Наша марка* принадлежит и

мороженому, и печенью, и сигаретам, и корму для кошек и собак; кефир *Ваша ферма*, печенье *Ваш юбилей*, *Ваш крекер*, *Ваш выбор*, конфеты *Ваше воздушство*, мороженое *Ваш пломбир*; с личным местоимением — серия молочных продуктов *Искренне Ваш*. Эту тенденцию формирует 5,2% названий.

Особой силой экспрессивности и новизной обладают окказиональные слова. И.А. Нефляшева останавливается на рассмотрении окказиональных прагматонимов — личных имен собственных, что является модной тенденцией образования прагматонимов последних лет. Например, серия сладостей компании «Озерский сувенир» под общим названием *Фруктовичи*: *Курага Петровна*, *Клюква Андреевна*, *Чернослив Михайлович*, *Вишня Владимировна*, *Клубника Николаевна*, *Инжир Тимофеевич*, *Ананас Денисович*, *Изюм Васильевич* или сметана компании *Ehrmann Сметановна*.

Героиней рекламной кампании хлопьев «Любятово» стала *Хлопушка* по фамилии *Любятова*, которая отправляется на поиски своих родителей и находит их на золотом поле. Кроме *Хлопушки*, «Любятово» также продвигает персонажей *Крекерок* и *Печенька* [11, с. 212].

Прагматонимы — личные имена собственные составляют своеобразную семью: род, родителей (фамилии), патриархов (старшее поколение, отчества) и детей (уменьшительно-ласкательные наименования). Создателями эксплуатируется архетип семьи как основы человеческих взаимоотношений [там же].

Подобные прагматонимы обращают на себя внимание, так как выделяются из ряда однородных названий, чему способствует их демонстративность, обусловленная оригинальностью формы, необычной, непривычной для именованного товаров этой категории. Демонстративность, выражаемая в экспрессивной демонстрации своего Я, «не ограничена пространственными и временными рамками. Она имеет корни в биологических аспектах своего существования, хотя в различных культурах, безусловно, выступает по-разному» [4, с. 20].

Как известно, мода — одна из форм коммуникации, передачи информации от одних людей другим. В процессе коммуникации ее участникам необходимо узнавать друг друга и быть узнаваемыми, видеть и быть увиденными, представляться другому и знакомиться с ним. С этой точки зрения демонстративность имеет большое значение, она, по мнению А.Б. Гофмана, «существенно способствует коммуникации в условиях, когда последняя носит непродолжительный и неглубокий характер. А такой тип коммуникации занимает значительное место в современную эпоху с ее динамизмом и множеством поверхностных контактов» [там же, с. 21].

К похожему приему прибегают номинаторы Вологодского кондитерского производства ТМ «AtAg»,

каталог продукции которого содержит следующие названия конфет: *Мама Женя, Папа Коля*, а также *Кочегар Петя, Плотник Вася, Колхозница Глаша* (последние два именованья — в разделе «Новинки»). В новинках находим конфеты *Укус женщины, СЛЕЗА мужЧИНЫ* (видимо, подобные тенденции именованья конфет оправдывают себя); *Все в ажуре, Между нами девочками, Сообразим на троих* (упаковка конфет в виде бутылки). В каталоге встречаем также названия *Карта бита* (мини-шоколадки по размеру и виду игральнх карт), *Жизнь удалась*. К подобным названиям, построенным на двуплановости семантики, прибегают и другие производители, например, конфеты *Я в шоколаде* (производитель КЦ «Марлетто»), мороженое *Жириновский в ШОКОЛАДЕ* (ФМ «Ледяной дом»), мороженое *Деловая колбаса* («Талосто», а также «АльтерВест»), водка *Белочка: Я пришла!* («Золотая мануфактура») и т.п. Таким образом, языковая игра способствует демонстративности названия.

На чувство юмора адресата рассчитаны и следующие названия: мороженое *Добрый гаишник*, конфеты *Заводная теща*, а также мороженое *Банан в шоке*, конфеты *Бешеная пчелка*, торт *Курица в декрете* или следующие названия водки, построенные на антонимичности объекта и семантики названия: *Светлая голова, Доктор Столетов, Nonalcoholic, Столичный доктор* и т.п.

Часто словесный товарный знак поддерживается графической игрой, оформлением этикетки, изображением (или контекстом) на ней.

Несоответствие объекта номинации и семантики апеллятива, апеллятивного или апеллятивно-онимического сочетания, положенного в основу прагматонима, способствует демонстративности названия (таких названий в анализируемом материале 8,6%), что, в свою очередь, воздействует на потребителя.

«Нередко несочетаемость при поверхностном знакомстве с текстом вызывает у реципиента недо-

умение, которое позже при дальнейшем рассмотрении сменяется заинтересованностью. Следовательно, рекламист эффективно решает поставленную перед ним задачу: привлечь и удержать внимание аудитории» [9, с. 85]. «Великолепие этих фраз в том, что они неожиданные». Такое качество придает рекламному тексту видимость чего-то нового, хотя товары, о которых в них говорится, не новы. Коллизия слов «заставляет людей читать» [6, с. 95].

У российских производителей остаются востребованными именованья на иностранном языке или названия под иностранное (оформленные как латиницей, так и кириллицей) (6,7%), например, салфетки *Practi, Luxus, La Chista*, колбаски *Snexi*, котлеты *Дэ-люкс*, сок *Pulpy*, кондитерские изделия *DoReMiCitrusmix, Felicita, Фрут-Фрэш, Пралинель, Angel sweets, Little miss Cleo, Pure Love*. С одной стороны, создатели подобных названий, возможно, эксплуатируют идею «иностранное значит качественное». С другой стороны, эти названия могут быть рассчитаны на молодое поколение, ориентированное на Запад, западные ценности и положительно оценивающее товарные знаки на иностранном языке.

Таким образом, двухтысячные годы характеризуются большим разнообразием словесных товарных знаков, что объясняется более свободным стилем речевого поведения и креативным подходом к их созданию. К модным тенденциям в прагматонимии в настоящее время относится образование прагматонимов от лексем, содержащих лингвокультурный компонент (включая безэквивалентную лексику); прагматонимов, мотивированных лексемами *Россия, русский, славянский*; а также названия, являющиеся отражением ностальгии по советскому времени; прагматонимы с компонентом *наш, ваш*; словесные товарные знаки на основе языковой игры. Остаются популярными названия на иностранном языке.

Литература

1. *Абрамова Е.С.* Номинативное поле концепта «Россия» [Текст] / Е.С. Абрамова // Вестник Ленинградского гос. ун-та им. А.С. Пушкина. — 2010. — Т. 1. — № 3. — С. 115–120.
2. В России нарастает ностальгия по советским временам [Электронный ресурс] // Иносми.ру. — 2016. — 2 февр. — URL: <http://inosmi.ru/social/20160202/235240110.html> (дата обращения: 01.07.2016).
3. *Врублевская О.В.* Современность как основной критерий модного прагматонима [Электронный ресурс] // Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания». — 2015. — № 1. — С. 56–59. — URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1423836758.pdf> (дата обращения: 06.07.2016).
4. *Гофман А.Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения [Текст] / А.Б. Гофман. — М.: Наука, 1994. — 160 с.
5. Детям мороженое [Электронный ресурс] // Совпедия. — 2015. — 8 марта. — URL: <http://sovdepia.ru/1970-1980/morozhenoe.html> (дата обращения: 04.07.2016).
6. *Кромптон А.* Мастерская рекламного текста [Текст] / А. Кромптон. — М.: Довгань, 1998. — 243 с.
7. *Крюкова И.В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности [Текст] / И.В. Крюкова. — Волгоград: Перемена, 2004. — 288 с.
8. *Крюкова И.В.* Научные подходы к исследованию модного имени // Имя собственное в жизни и литературе: сб. статей [Текст] / И.В. Крюкова. — Донецк: Азбука, 2015. — С. 157–165.
9. *Курганова Е.Б.* Игровой аспект в современном рекламном тексте [Текст] / Е.Б. Курганова. — Воронеж: ВГУ, 2004. — 122 с.
10. Нейминг по-русски: откуда берутся названия конфет? [Электронный ресурс] // Sostav.ru. — 2011. — 28 июля. — URL: <http://www.sostav.ru/news/2011/07/28/doc6/> (дата обращения: 31.05.2016).

11. Нефляшева И.А. Оказиональные прагматонимы — личные имена собственные [Текст] / И.А. Нефляшева // Проблемы общей и региональной ономастики: сб. статей. — Майкоп: АГУ, 2014. — С. 211–212.
12. Попова З.Д. Когнитивная лингвистика [Текст] / З.Д. Попова, И.А. Стернин. — М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. — 314 с.
13. Провальные бренды [Электронный ресурс] // ADME.RU. — 2014. — 11 окт. — URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/provalnye-brendy-243455/> (дата обращения: 22.12.2014).
14. Секрет забавных названий IKEA [Электронный ресурс] // GoRabbit. — 2014. — 9 сент. — URL: <http://gorabbit.ru/article/sekret-vseh-zabavnyh-nazvaniy-mebeli-v-ikea/> (дата обращения: 07.06.2016).
15. Суперанская А.В. Товарные знаки и знаки обслуживания в России [Текст] / А.В. Суперанская // Metodologia badań onomastycznych. Olsztyn, 2003. — С. 527–542.
16. Товары из 90-х [Электронный ресурс] // 90nn.ru. — URL: http://90nn.ru/читиво-90-х/разное/вкус_90-х/ (дата обращения: 15.12.2014).
17. Ушедший в прошлое СССР [Электронный ресурс] // Nivasposad.ru. — URL: http://www.nivasposad.ru/school/homepages/belousova/2010-2011/konkurs/shustrova_anastasiya_m/html/product/product_candy.htm (дата обращения: 05.12.2014).
18. Файзуллина И.И. Лингвокультурологический аспект прагматонимов Республики Башкортостан [Текст] / И.И. Файзуллина // Ономастика Поволжья: сб. статей. — Ярославль: ЯГПУ, 2012. — С. 307–312.
19. Шимкевич Н.В. К вопросу о прагматизме эргонимов в неконкурентной среде [Текст] / Н.В. Шимкевич // Ономастика и диалектная лексика: сб. науч. тр. — Екатеринбург: УрФУ, 2003. — Вып. 4. — С. 131–136.
5. Detyam morozhenoe [Children cream]. *Sovpediya* [Sovpediya]. 2015. Available at: <http://sovpedia.ru/1970-1980/morozhenoe.html> (accessed 04 July 2016).
6. Krompton A. *Masterskaya reklamnogo teksta* [Workshop advertising text]. Moscow, «Dovgan» Publ., 1998. 243 p.
7. Kryukova I.V. *Reklamnoe imya: ot izobreteniya do pretsedentnosti* [Advertising name: from invention to precedent]. Volgograd: Peremena Publ., 2004. 288 p.
8. Kryukova I.V. Nauchnye podkhody k issledovaniyu modnogo imeni [Scientific approaches to the study of fashion name]. *Imya sobstvennoe v zhizni i literature* [Name of your own life and literature]. Donetsk: Azbuka Publ., 2015, pp. 157–165.
9. Kurganova E.B. *Igrovoy aspekt v sovremennom reklamnom tekste* [The gaming aspect of modern advertising text]. Voronezh: VGU Publ., 2004. 122 p.
10. *Neyming po-russki: otkuda berutsya nazvaniya konfet?* [Naming in Russian: where are the names of candy?]. Sostav.ru [Sostav.ru.]. 2011. Available at: <http://www.sostav.ru/news/2011/07/28/doc6/> (accessed 31 May 2016).
11. Neflyasheva I.A. Okkazyonnye pragmatonimy – lichnye imena sobstvennye [Occasional pragmatonimy - personal proper names]. *Problemy obshchey i regional'noy onomastiki* [Problems of general and regional onomastics]. Maykop: AGU Publ., 2014, pp. 211–212.
12. Popova Z.D., Sternin I.A. *Kognitivnaya lingvistika* [Cognitive Linguistics]. Moscow, AST: Vostok-Zapad Publ., 2007. 314 p.
13. *Proval'nye brendy* [The failed brands]. ADME.RU [ADME.RU]. 2014. Available at: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/provalnye-brendy-243455/> (accessed 22 December 2014).
14. *Sekret zabavnykh nazvaniy IKEA* [The secret of fun IKEA names]. GoRabbit [GoRabbit]. 2014. Available at: <http://gorabbit.ru/article/sekret-vseh-zabavnyh-nazvaniy-mebeli-v-ikea/> (accessed 07 June 2016).
15. Superanskaya A.V. Tovarnye znaki i znaki obsluzhivaniya v Rossii [Trademarks and service marks in Russia]. *Metodologia badań onomastycznych* [metodologia badań onomastycznych]. Olsztyn Publ., 2003, pp. 527–542.
16. *Tovary iz 90-kh* [Products from 90]. 90nn.ru [90nn.ru]. Available at: http://90nn.ru/читиво-90-х/разное/вкус_90-х/ (accessed 15 December 2014).
17. *Ushedshiy v proshloe SSSR* [Bygone USSR]. Nivasposad.ru [Nivasposad.ru]. Available at: http://www.nivasposad.ru/school/homepages/belousova/2010-2011/konkurs/shustrova_anastasiya_m/html/product/product_candy.htm (accessed 05 December 2014).
18. Fayzullina I.I. Lingvokul'turologicheskiy aspekt pragmatonimov respubliky Bashkortostan [Lingvokulturologicheskiy aspekt pragmatonimov respubliky Bashkortostan]. *Onomastika Povolzh'ya* [Onomastics of the Volga region]. Yaroslavl': YaGPU Publ., 2012, pp. 307–312.
19. Shimkevich N.V. K voprosu o pragmatizme ergonimov v nekonkurentnoy srede [On the question of pragmatism ergonemy in a non-competitive environment]. *Onomastika i dialektnaya leksika* [Onomastics and dialect vocabulary]. Ekaterinburg: UrFU Publ., 2003, l. 4, pp. 131–136.

References

1. Abramova E.S. Nominativnoe pole kontsepta «Rossiya» [Nominative the “Russian” concept]. *Vestnik Leningradskogo gos. un-ta im. A.S. Pushkina* [Bulletin of Leningrad State. Zap them. AS Pushkin]. 2010, V. 1, l. 3, pp. 115–120.
2. *V Rossii narastaet nostalg'giya po sovetskim vremenam* [Russia is growing nostalgia for Soviet times]. Inosmi.ru [Inosmi.ru]. 2016. Available at: <http://inosmi.ru/social/20160202/235240110.html> (accessed 01 July 2016).
3. Vrublevskaia O.V. Sovremennost' kak osnovnoy kriteriy modnogo pragmatonima [Present as the main criterion for fashion pragmatonima]. *Elektronnyy nauchno-obrazovatel'nyy zhurnal VGSPU «Grani poznaniya»* [Electronic Journal of Research and Education VGSPU “Facets of knowledge”]. 2015, l. 1, pp. 56–59. Available at: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1423836758.pdf> (accessed 06 July 2016).
4. Gofman A.B. *Moda i lyudi. Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya* [Fashion and people. New fashion theory and fashion behavior]. Moscow, Nauka Publ., 1994. 160 p.