



УДК: 811.161.1'27:659.1

DOI: 10.22363/2313-2299-2018-9-3-712-728

## ОТОНИМНЫЕ ПРАГМАТОНИМЫ С НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫМ КОМПОНЕНТОМ В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

В.А. Омеляненко

Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье анализируются отонимные прагматонимы с национально-культурным компонентом в лингвокультурологическом и коммуникативно-прагматическом аспекте. Подобные примеры встречаются преимущественно в названиях торговых марок продуктов питания отечественного производства. Отонимные способы образования «коммерческих имен» называются *трансонимизацией*, которая заключается в переходе онима из одного подразряда имени собственного в другой.

При анализе материала, полученного методом сплошной выборки, применялся комплекс различных методов, в том числе метод лингвокультурологического (лингвострановедческого) комментирования и интроспективный подход, заключающийся в том, что у самих носителей языка есть какие-то представления о национальной маркированности тех или иных единиц своего языка вне сопоставления с другими языками. Методология исследования основывается на классических обобщающих работах, посвященных проблемам ономастики, в частности — словесным товарным знакам, а также на современных исследованиях, представляющих отдельные аспекты функционирования «рекламных имен» (чаще прагматонимов и эргонимов).

Выявлены наиболее типичные онимные источники, от которых они образуются, среди которых *антропонимы* (фамилии, имена, отчества, клички животных), разные виды *топонимов* (названия географических объектов). Как показал анализ, в современном рекламном пространстве наиболее употребительными являются *отфигтонимные* прагматонимы, которые представлены прецедентными именами. Популярность их объясняется лингвокультурологической ценностью. Анализируются также различные приемы языковой игры в наименованиях торговых марок, которые, как правило, являются *креативными*, то есть обусловленными каким-то намерением. Отонимные прагматонимы широко употребляются для формирования обобщенного положительного образа отечественного товара, который выступает как неотъемлемая часть благосостояния всей страны. Функция анализируемых единиц позволяет номинатору охарактеризовать особенность товара, указать производителя, местоположение производства, обозначить целевую аудиторию его потребления, а также перевести незнакомый продукт из категории «чужой» в категорию «свой». Обращение к патриотическим чувствам потребителя используется с коммерческой целью как средство речевого воздействия, с одной стороны, и как важное средство продвижения отечественных товаров для укрепления российского рынка.

**Ключевые слова:** национально-ориентированная реклама, национально-культурный компонент в рекламе, прагматоним, имя собственное в рекламе, лингвокультура, лингвострановедение, лингвокреатив в рекламе, языковая игра в рекламе

### 1. ВВЕДЕНИЕ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ, МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ БАЗА, МЕТОДЫ

Собственные имена, выступая в качестве носителей культурно значимой информации, приобретают символические свойства. Эта их особенность весьма востребована в культурной традиции и характерна для всех типов дискурса, в том

числе и для рекламного. Многие онимы как ключевые имена русской культуры так или иначе входят в структуру культурного кода, характеризуя русскую ментальность. Предметное содержание имени собственного как культурного знака существует в сознании носителя языка в форме фоновых знаний (ассоциативно-культурного фона).

«Роль культурных знаков (культурем) в современных российских СМИ (а особенно в рекламе — *В.О.*) гораздо более значима, чем роль простого стилистического приема, задача которого — в качестве испытанного средства — оживить текст в традиционной паре «стандарт—экспрессия». Они являются и средством выражения авторской оценки, и средством создания образности» [1. С. 182]. Исследование национально-культурного компонента в рекламе, а особенно в «рекламном имени», позволяет составить представление о том, какие именно ценности привлекают внимание потребителей при выборе продукции.

Объектом анализа в представленной статье являются прагматонимы (названия торговых марок (далее — ТМ) с национально-культурным компонентом), которые были выделены путем сплошной выборки из специальных источников [2], а также собраны в результате наблюдений. Отметим, что такие примеры встречаются преимущественно в названиях торговых марок продуктов питания (шоколад «*Россия*» — *щедрая душа*», водка «*Иван премиум*», пиво «*Балтика*», майонез «*Ряба*» и т.п.). При этом, как справедливо отметил Э. Хоффманн, «превращение национальной символики в символическую пользу рекламируемого продукта практикуется не для продуктов питания первой необходимости, а при продвижении дополнительных (не полезных для здоровья) изделий, которые находятся на периферии продуктов питания согласно «Nizza Klassifikation 2002» — шоколада, табака, алкоголя и т.п.» [3. С. 256].

Под **прагматонимом** мы понимаем «разряд онимов, под которым условно объединены различные категории имен собственных, имеющие денотаты в прагматической деятельности человека, связанные с практикой, предметной областью» [4. С. 110], в нашем случае — *словесный товарный знак* (Соболева-Суперанская 1986), *торговая марка* (ТМ), *бренд*. Торговая марка, определяемая как «*vecteur de sens*» [5. С. 31], становится брендом тогда, когда ее имидж становится значимым для большого количества людей. Также удачным можно считать термин *коммерческое имя* (Е.С. Кара-Мурза) или *рекламное имя* (И.В. Крюкова), под которыми понимаются не только прагматонимы, но и другие наименования коммерческих объектов, объединенные воздействующей функцией.

Прагматонимы — ключевые знаки рекламного дискурса, функционирующие на когнитивном уровне рекламного воздействия [6. С. 263—264]. В рекламном пространстве они передают смысл во взаимодействии с другими семиотическими модусами: визуальными (шрифты, цветовая гамма, графические символы, рисунки, фотографии и т.п.) и музыкальными, то есть выступают как **мультимодальные комплексы**.

Следует отметить то, что прагматоним трактуется не как разряд онимов, а как *номен* (номенклатурное обозначение), то есть слово или словосочетание, используемое для называния товарного знака [7. С. 161]. При этом еще в 70-е годы

в языкознании появляются два направления по вопросу места товарного знака в ономастике. Представители первого направления считают, что товарный знак — номен (А.В. Суперанская (статьи «Терминология и ономастика», «Апеллятив — онома»), Р.Е. Березникова, В. Бланар («Das spezifisch Onomastische»), А.А. Братина), представители второго рассматривают товарный знак как оним (А.В. Суперанская (монография «Общая теория имени собственного»), Н.В. Подольская («Словарь ономастической терминологии»), Л.М. Щетинин, П.Т. Поротникова, Н.Н. Волкова, Т.А. Соболева, А.А. Суперанская «Товарные знаки») [8. С. 7].

Отонимные способы образования наименований исследователи называют **трансонимизацией** (термин Н.В. Подольской), которая заключается в переходе онима из одного подряда имени собственного в другой. Однако отдельных комплексных исследований, посвященных изучению отонимных товарных знаков с национально-культурным компонентом, еще не проводились, что и послужило причиной обращения к анализу прагматонимов в данном аспекте. Следовательно, **цель** настоящего исследования — выявить наиболее типичные онимные источники, от которых образуются названия национально-ориентированных торговых марок российских производителей; **задачи**: классифицировать и проанализировать выбранные примеры в лингвокультурологическом и коммуникативно-прагматическом аспекте.

В статье применялся традиционный описательный метод, основанный на непосредственном наблюдении над языковым материалом; систематизация и обобщение функционирующих в рекламном дискурсе прагматонимов, метод лингвокультурологического (лингвострановедческого) комментирования, а также интроспективный подход, заключающийся в том, что у самих носителей языка есть какие-то представления о национальной маркированности тех или иных единиц своего языка вне сопоставления с другими языками [9. С. 224].

Методология настоящего исследования основывается на обобщающих работах, посвященных проблемам ономастики [10—12 и др.], в частности — словесным товарным знакам [13, 14 и др.], а также на современных исследованиях, представляющих отдельные аспекты функционирования «рекламных имен» (чаще прагматонимов и эргонимов) [15, 6, 16 и мн. др.] Также для данного исследования методологически значимыми являются принципы анализа языка рекламы в работах [17, 18, 3 и др.].

Образовательной базой для выбранных прагматонимов служат антропонимы (фамилия, имя, отчество, кличка животного), разные виды топонимов (названия географических объектов), а также прецедентные онимы. Обратимся к их анализу.

## 2. АНАЛИЗ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ (ПРАГМАТОНИМОВ)

### 2.1. Отантропонимные прагматонимы

Антропонимикон рекламных текстов представляет собой хорошо продуманную систему имен, среди которой отметим следующие виды антропонимов: личные имена и их производные, патронимы (отчества), зоонимы (имена животных).

### 2.1.1. Личные имена и их производные

Личные имена в названиях ТМ могут встречаться:

- ◆ в официальной (полной) форме — пельмени «*Дарья*», пиво «*Афанасий*», квас «*Никола*» (вариант имени Николай), водка «*Иван премиум*» и т.д.;
- ◆ в неофициальной (неполной) форме, которая, в свою очередь, может быть представлена *гипористической* (краткие имена, имеющие сокращенную форму основы), *квалитативной* (со значением субъективной оценки) и *диминутивной* формой (с субъективно-оценочным значением).

Гипористическая форма представлена в названии мороженого «*Гоша*» (кр. от Георгий), детского питания «*Тёма*» (кр. от Тимофей). Торговые марки товаров, предназначенных в первую очередь для детей, представляют собой качественные имена, используемые как ласковое обращение по отношению к детям. Чаще всего такие примеры можно встретить в названиях сладостей и мороженого: «*Алёнка*», «*Ванька*», «*Тимка*» и т.д. Значение выражается с помощью суффикса *-к(а)*, который, по мнению А. Вежбицкой, «обладает универсальным значением и в определенных ситуациях выражает нежность, дружеское отношение» [19. С. 137—138]. Примеры использования диминутивов (экспрессивных форм личных имен с уменьшительно-ласкательным оттенком) можно встретить в названиях товаров, предназначенных не только для детей, но и, например, для женщин — мучные изделия «*Настюша*» или для мужчин — водка «*Маруся*».

Использование имен собственных в названиях ТМ объясняется национально-культурным колоритом имени, например имя Иван (ср. устойчивое сочетание *русский Иван*; *Иван* «вообще русский человек») [11. С. 201], а также связанное с этим пристрастие к употреблению крепких напитков [20. С. 384]. «Водка является неотъемлемой частью российской идентичности... Традиционный образ юмористических передач — русский Ванька всегда пьян... или же взять к примеру культовый фильм «Особенности национальной охоты» и его продолжения, а также мир интернет-мемов» [21. С. 86]. Однако для названий спиртных напитков, как для водки «*Иван премиум*» (слоган *Русский до последней капли*) имя Иван не совсем удачное, так как в русских народных говорах зафиксировано несколько апеллятивных производных имени: *иванёц* ряз. «*пиво особого изготовления; бражка*»; *иванушко, ивашко* волог. «*последнее и самое плохое, жидкое пиво (при его производстве)*»; *ивашко-другён* волог. «*пиво, спущенное во второй раз, оно жиже и горчее (вообще хуже) первого*» (ср.: волог. *друган* «*пиво, приготовленное второй раз на том же сусле*») [22. С. 381].

Важно отметить, что в России уже прошла мода на немотивированное использование русских имен в отечественной промышленности в качестве товарных знаков (одеколон «*Саиша*», духи «*Натаиша*» и т.п.), как это было в 80-е, когда нейминг представлял собой «недостаточно хорошо обоснованное подражание западным образцам» [13. С. 93].

### 2.1.2. Патронимы (отчества)

Современная полная антропонимическая формула русского народа, имеющая трехкомпонентную структуру *имя + отчество + фамилия*, выступающая в качестве этнолингвального (культурно-исторического) феномена русского националь-

ного языка, как и вежливая вокативная модель *имя + отчество*, является уникальной [12. С. 67]. Поэтому среди национально-ориентированных ТМ часто встречается трансонимизированные отчества: продукты «У Палыча», соки «Иваныч» и т.п. Национально-культурный компонент в первом случае подтверждается сопровождающим рекламным текстом на сайте: *Большинство наших продуктов делается исключительно вручную людьми, которые чтут традиции русской кухни*. Во втором примере — слоганом: *Наши, самарские*.

«За рамками русской лингвокультуры отчество, как известно, также национально маркировано, а образованное от типично русского имени — маркировано вдвойне. «Употребление отчества без имени, возможное в ситуации дружеского (или фамильярного) общения, в том числе и всегдашних (или, наоборот, случайных) собутыльников, актуализирует идею типичного (типично русского) застолья» [20. С. 383].

### 2.1.3. Зоонимы (имена животных)

Название ТМ молока «Буренка» представляет собой распространенную кличку коровы бурой масти в русской традиции. Однако сегодня это имя собственное перешло в разряд нарицательных и современные словари дают определение с пометой *традиционно-народное, ласковое «корова (первоначально — распространенная кличка коровы бурой масти)* [22. С. 104]. Другой пример — название ТМ продуктов из птицы «Петруха», которое представляет собой стилистически сниженный синоним имени *Петя* — производного от *Пётр*. Петя и Петруха являются самыми распространенными кличками петуха в российской традиции, что можно объяснить созвучием имени Петя с глаголом *петь*, и производным от него существительным *петух*. В фольклорных произведениях, особенно в сказках и пестушках, также часто встречается герой *Петя-петушок*. Итак, интенция номинаторов в обоих случаях очевидна — вызвать ассоциацию продукта с домашним, деревенским, натуральным продуктом.

Однако Т.А. Соболева и А.В. Суперанская отмечают, что клички животных из-за своей вторичности не подходят для включения в состав товарных знаков: «лишь в очень редких случаях имя какого-либо широко известного животного может стать основой коммерческого неологизма» [13. С. 86], и в качестве примера приводят конфеты «Белка и Стрелка».

## 2.2. Оттопонимные наименования

Созданные на основе топонимов названия являются координатными, то есть содержат информацию о местонахождении предприятия, производящего данную ТМ. Номинации, связанные с географическими реалиями, можно рассматривать как результат «топонимической метонимии» [10].

Как правило, такие название функционируют с целью соотнести производимый продукт с географическим положением его производителя: масло «Алтайское» (слоган *Вкусна каша, если масло наше*) — производится в Республике Алтай; пиво «Клинское», сосиски «Клинские» — в городе Клин и т.д. Однако могут быть и несовпадения: сэнковая продукция «Клинские сэнки», производящая

компания которых находится в г. Лакинске Владимирской области. Скорее всего, такое название мотивировано сходством с названием ТМ пива, что подтверждается слоганом — *Сухарики «Клинские» к «Клинскому»*.

Как правило, такие названия образуются опосредованно, например, от транслитерированных названий компаний, фабрик, производящих данный продукт. Например, названия ТМ пива «*Очаково*» и кваса «*Очаковский*» произошли от ЗАО «Очаково», которое названо по части района Москвы «Очаково-Матвеевское» (бывшая усадьба, село Очаковское). Другие примеры можно привести по формуле: пельмени ТМ «*Традиционные Останкинские*» ← предприятие по мясопереработке — ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат» ← Останкинский район Москвы (бывшая деревня под Москвой); колбаса «*Егорьевская*» ← Егорьевская колбасно-гастрономическая фабрика ← город Егорьевск. ТМ колбасных изделий «*Царицыно*» ← группа компаний ОАО «Царицыно» (наследник построенного в 1970 году Царицынского мясокомбината) ← район в ЮАО Москвы.

### 2.2.1. Отхоронимные наименования

*Хороним* — вид топонима (собственное имя любой территории, области, района; городской хороним — имя любой административно-территориальной единицы, имеющей определенные границы, принятое в официальных документах; природный хороним — имя любой природно-ландшафтной области [4. С. 145—146].

Одним из самых ярких и популярных в России является бренд «*Россия*» — *щедрая душа*» шоколада «Нестле Россия» (до 1995 года «Кондитерское объединение «Россия»). В основу названия бренда взяты представления о характере русского народа, его национальные черты, главные ценности — щедрость, душевность, открытость, широта и щедрость русской души, которые находят отражение в широком ассортименте продукции: «*Российский*», «*Сударушка*», «*Родные просторы*» и др. [23. С. 346].

В качестве популярного производящего для наименований ТМ является хороним Сибирь, например, ТМ пива «*Сибирская корона*», сублимированные фрукты «*Сибирский гостинец*» и т.д. А.М. Литовкина обращает внимание на то, что, «концепт “Сибирь” является ментальной единицей, отраженной в национальном сознании, культуре и языке русского народа» [24. С. 73]. Основные когнитивные признаки концепта Сибирь: «огромное пространство», «богатство Сибири», «миролюбивость сибиряков», «единство с Россией», «красота природы», «суровость». В XX веке добавляются и становятся важными для концепта и другие признаки: «сила», «опора», «промышленность», «кладовая планеты» [25. С. 59]. «Однако в настоящее время российская культура в силу своей экзотичности для западного человека пользуется большим спросом, нежели ранее. Сибирь уже давно является своеобразным брендом, за которым кроется набор устойчивых ассоциаций» [25. С. 137]. Именно поэтому реклама сибирской продукции является национально-ориентированной.

Интенция производителя очевидна — позиционировать товар, созданный для людей, которых привлекает сибирский (сильный) характер: «Суровый, как север-

ные морозы; щедрый, как тайга; непостижимый, как алтайские вершины» [26]. С этой целью в 2015 году «Сибирская Корона» запустила линейку крафтового пива «Сибирский характер», каждый сорт которого посвящен одному из легендарных сибирских животных:

ИРА «**Алтайский Ветер**»: Эль (IPA) оставит после себя хмелевую горчинку и философские размышления о жизни на вершинах Алтая;

ржаной эль «**Амурский Нрав**»: Эль, рыжеватоый, как окрас хищника. Издает едва уловимый рык, когда открываешь бутылку;

стаут «**Таежный Бурый**»: Попробуй стаут из шести сортов солода с шоколадными, сливочными и даже кофейными нотками во вкусе. Темный, как окрас хозяина Тайги.

### 2.2.2. Отоikonимные наименования

Еще одним достаточно популярным источником для номинации товарных знаков является *ойконим* — вид топонима, обозначающий собственное имя любого поселения, в том числе городского типа — *астионим* и сельского типа — *комоним* [4. С. 89]. Ограничимся термином *ойконим*.

Отоikonимными являются названия ТМ водки «*Старая Москва*» (ср. популярные с давних времен духи «*Красная Москва*»), минеральной воды «*Ессентуки*» и т.п.

ТМ «*Ессентуки*», пожалуй, самая известная в России, по названию оздоровительного города-курорта Ессентуки в Ставропольском крае. Основная прагматическая направленность наименования ТМ «*Ессентуки*» — полезность, и покупатель, приобретая минеральную воду в магазине, убежден, что она обладает лечебными свойствами.

Название ТМ «*Якишинские вафли*», как утверждают производители, стала почти нарицательным (ср. тульский пряник, бородинский хлеб и т.п.). Фабрика, где их производят, находится в городе Якишино Кемеровской области, и «*Якишинские вафли*» — ведущая марка предприятия. Логотип бренда представляет собой стилизованное под старославянское начертание название марки на красном фоне, что также поддерживает связь с традициями [2].

Название марки соков «*Сады Придонья*» происходит от небольшого поселка Сады Придонья в Волгоградской области РФ, в котором находится российская компания «Сады Придонья», занимающаяся производством на промышленной основе яблочного сока и продажей яблок.

Распространены названия от регионов, городов, где, как правило, производится продукт: пиво «*Вятч*» (ср. завод Вятч), а также оттопонимные притяжательные прилагательные в составе знака — «*Вятский квас*». В данных примерах используется производные от топонима (исторического ойконима + гидронима) *Вятка* — города, который после 1934 г. называется Киров, а также реки Вятка. От топонима Вятка образована и фамилия *Василия Вятского* — главного героя серии национально-ориентированных рекламных роликов, который воплощает в себе лучшие качества русской души.

Аналогичная ситуация в рекламной компании сухариков «Воронцовские». Название ТМ является отойконимным и происходит от названия деревни Воронцово, в которой они пекутся. В национально-ориентированных рекламных роликах о них поет «созданный персонаж» Семён Воронцов из группы «Корки», который живет в этой деревне. Национально-культурный компонент рекламы поддерживает и рекламный слоган — сухарики «Воронцовские» *пекутся о традициях забавы ради*.

Как видим, такой рекламный ход позволяет сделать рекламу интересной, запоминающейся и патриотичной.

### 2.2.3. Отурбанонимные наименования

*Урбаноним* — вид топонима, обозначающий собственное имя любого внутригородского топографического объекта [4. С. 139].

Имя ТМ масла «Кремлевское» образовано от названия городской крепости в центре Москвы (древнейшей ее части). Вместе с тем название «Кремлевское» имеет значение «связанный с Кремлем (как местом, где размещаются высшие административные органы России)» [22. С. 468], так как Кремль в результате метонимического переноса развил значение, принятое в общественно-публицистической лексике для обозначения высших кругов власти СССР и Российской Федерации как «место размещения аппарата Президента на территории Московского Кремля» [22. С. 468]. Это вызывает у потребителя ассоциацию, связанную с элитарностью и высоким качеством, чего и хотел достичь номинатор. Не даром первым «лицом» марки стал известный телевизионный диктор советских времен Игорь Кириллов. Рассказывая о новом продукте, он вызывал доверие потребителей к его качеству [2].

Вино «Арбатское» — ключевой бренд Московского межреспубликанского винодельческого завода, название которого образовано от исторического и административного района в Москве, богатого своими достопримечательностями, а также главной улицы этого района — *Арбат*. Это название можно считать удачным, так как Арбат тесно связан с историей русской культуры. С помощью ассоциативно-культурного фона название вина способно вызывать у потребителя положительные эмоции, чувство приверженности традициям.

### 2.2.4. Отгидронимные наименования

*Гидроним* — вид топонима, обозначающий собственное имя любого водного объекта, природного или созданного человеком [4. С. 48].

В качестве источника номинации торговых марок в России достаточно популярен гидроним Балтийское море. Например, название ТМ пива «Балтика» актуализирует обиходное название Балтийского моря и его побережья; майонез марки «Балтимор» — сокращенный дериват от словосочетания Балтийское море.

В рекламе пива «Балтика» актуализируются национальные ценности — все то, что «объединяет нас в России», в ряду прецедентных феноменов из разных источников: «Схватки боевые, Да говорят еще какие!» (М.Ю. Лермонтов «Бородино»), «парус одинокий» (М.Ю. Лермонтов «Белеет парус одинокий»); «Звезда



по имени Солнце» (В. Цой «Звезда по имени Солнце»), «Дубы колдуны» («Песня про зайцев», слова Л. Дербенева, музыка А. Зацепина), *Свет в оконце* (Сергей Галанин (СерьГа)), «И мир прекрасен этот, посмотри!» (Д.Ф. Тухманов «Как прекрасен этот мир»), «Нам всем любые доро́ги доро́ги» (м/ф «Бременские музыканты»). Заканчивается реклама фразой *Вот что в России ценим мы*. Затем звучит слоган: «Балтика» — там, где Россия, который, замыкая цепочку культурно-значимых реминисценций, ставит с ними в один ряд по значимости Балтийское море, с одной стороны, и пиво торговой марки «Балтика» — с другой. Хотя пиво и не является исконно русским продуктом, национально-ориентированная реклама пива в России является весьма популярной, «при просмотре различных рекламных роликов становится очевидным, что руководители маркетинга попытались поместить пиво в те же рамки, в которых находилась водка уже с XIX века, то есть придать пиву те же ценности, которые прежде были связаны с водкой» [21. С. 86].

Название рыбной продукции «Русское море» представляет собой обобщенное название водных объектов. Россия омывается пятнадцатью морями, поэтому здесь неплохо развито рыболовство. Россия уже на протяжении долгих лет входит в десятку стран, у которых самый большой улов рыбы. Кроме того, в X—XIV веках так называлось Черное море до середины XIX века — Баренцево море. Русское море — национальный бренд, рассчитанный на патриотично настроенного потребителя, так как «представляет собой своеобразное воплощение русской души, ее отражение через продукт, об этом говорит сама фонема бренда» [27].

Одним из удачных национальных брендов является название ТМ водки «Гжелка». Название ассоциируется с названием поселка Гжель в Раменском районе Московской области, который находится на берегах речки Гжелка. Поселок известен своим бело-синим фарфором, следовательно, эмблемой водки было выбрано стилизованное под гжельский народный промысел изображение сказочной синей птицы, которая как раз отсюда родом. Похожесть водки на сувенирную продукцию с гжельской росписью привлекает покупателя — ценителя народного промысла. Кроме того, «на бутылке имеется рельефное изображение быка — одного из древнейших символов мужской силы и потенции во многих культурах мира. Два узких пояса в верхней и нижней части цилиндра бутылки напоминают граненый стакан советских времен, что также связано с традициями. Две синие птицы — птицы удачи, сказочные Феникс, Сири́н, Алконост, по народным поверьям вызывающие чудесный поворот дел к лучшему или возрождение» [28].

### 2.3. Отфигтонимные наименования

Как показал анализ, наиболее употребительные прагматонимы — *отфигтонимные*, которые представлены прецедентными именами. Это обусловлено широкой узнаваемостью исходного имени всем представителям национального лингвокультурного сообщества. В первую очередь, это прецедентные антропонимы, которые апеллируют к самым разным источникам российской культуры. Например, к фольклорным и сказочным персонажам: майонез и кетчуп «Ряба», квас «Добрыня Никитич», сухарики «Емеля», конфеты «Карабас-Барабас», «Старик-Хоттабыч», «Коза-Дере́за» и т.д.), а также мультгероям: конфеты

«Почтальон Печкин», мороженое «Незнайка», «Винни-Пух», «Карлсон», «Матроскин» и т.д.

Подобные названия брендов, обладающих лингвокультурологической ценностью, представляют собой явление *интериконичности* — отсылки к прототексту не вербального, а визуального характера [29. С. 103].

Так, название ТМ «Ряба» вызывает у потребителя ассоциацию со сказочной курочкой Рябой, с домашним, деревенским бытом. Таким образом, производитель хотел убедить покупателя в том, что главным компонентом качественного майонеза являются домашние яйца. Сюжет национально-ориентированных рекламных роликов кваса ТМ «Добрыня Никитич» состоит в том, что богатырь русского народного эпоса Добрыня Никитич борется с «темными силами» и побеждает их, утолив жажду и укрепив силы бодрящим квасом, отражая тем самым интенцию производителя: *пейте квас нашей ТМ и будете сильными, мужественными, как Добрыня Никитич* (см. подробнее [30. С. 143—145]).

Источниками прецедентности выступают и исторические личности: сигареты «Пётр Первый» (также коньяк «Пётр Великий», кофе «Пётр Великий»), водка «Менделеев». В России вокруг водки образована разнообразная мифология. Один из мифов связывает появление водки с именем русского ученого Д.И. Менделеева на том основании, что его докторская диссертация называлась «О соединении спирта с водой», а с именем российского царя Петра Первого связано начало эпохи табакокурения в России.

Определенная «мода» в сфере рекламного нейминга — прецедентные фамилии в качестве названия. Причем фамилии могут называть реальных людей — основателей компании, фабрики, торговой марки, или вымышленные, легендарные фамилии, которые вызывают доверие потребителей. Так, марка конфет «Савинов» происходит от фамилии купца Савинова, основателя самарской фабрики «Кондитер». Самого Савинова в России никто уже не помнил, однако благодаря рекламной компании о нем вновь стало известно [2].

В основе наименования марки молочных продуктов «Иван Поддубный» имя профессионального борца, атлета и артиста цирка, происходящего из рода запорожских казаков. Прагматическая направленность названия ТМ — употребляй молочные продукты нашей торговой марки и будешь сильным и отважным, как запорожский казак.

Пиво торговой марки «Степан Разин» апеллирует к имени донского казака, предводителя крупнейшего в России восстания в истории России в допетровскую эпоху (1670—1671 гг.). Как видим из этого примера, выбор донского казака в качестве бренд-амбассадора в данном примере не совсем удачный, так как реклама позиционирует этот продукт как «истинно петербургское пиво».

Шоколадная фабрика и изделия торговой марки «А. Коркунов» названы в честь российского предпринимателя, вице-президента Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России». Торговая марка пива «Ворсин» отсылает к знаменитым братьям Ворсиным, которые считаются родоначальниками пивоварения на Алтае, а завод является идейным продолжателем традиций алтайских пивоваров 19 века [2].

Отсылка к основателям продукта или ТМ, реальным или вымышленным, привлекает покупателя и создает имидж традиционного продукта, сохранившего свое качество со времен его появления и получившее общественное признание.

С такой же целью в названиях торговых марок используют русскую дореформенную орфографию: указать на долговременный спрос продукта, а также традиционность, качество и общественное признание. Кроме того, такая орфография вызывает ассоциацию с дореволюционной Россией, оживляя концептуальные смыслы «старая Россия», «настоящая Россия», «утраченная Россия», «золотой век России», что помогает реализовать стратегию «на повышение статуса». В качестве названия торговая марка майонеза «*Махеевъ*» получила фамилию одного из основателей. В рекламных целях была придумана даже легенда о том, как когда-то в Елабуге жил купец Махеев, построивший завод по производству майонеза. Подобный ход полностью оправдал себя, ведь давно известно, что покупатели с большим доверием относятся к именным брендам [2]. То же самое можно сказать про торговую марку «*Аведовъ*», которая имеет более чем столетнюю историю. Ее родоначальником был знаменитый российский заводчик Иван Аведов, который вместе со своим братом Степаном основал в 1898 году маслобойню в Екатеринодаре (ныне Краснодар) [2].

Национальный бренд мясных продуктов «*Микоян*» и Микояновский мясоперерабатывающий завод назван в честь сталинского наркома (министра) пищевой промышленности Анастаса Микояна. Именно в этом чине Микоян посетил США для знакомства с новейшими технологиями, которые были крайне необходимы комбинату, так как с 1933 года он являлся официальным поставщиком Кремля.

## 2.4. Языковая игра в прагматонимах

Отклонение от нормы в названиях ТМ, как правило, является *креативным*, то есть обусловленным каким-то намерением — «создание “маски автора”, формирование креативного имиджа, выражение авторской иронии, демонстрация “лингвистического остроумия”, лингвистическое экспериментирование со словом или его формой и т.п.» [31. С. 305].

Довольно распространенный вид языковой игры — использование вместо русского суффикса *-ов-* иноязычного *-off* (*-офф*), иногда в кириллической обличке («обратная транслитерация»). «Как известно, таким образом транскрибировались русские фамилии эмигрантов первой волны, переезжавших в Европу и Америку. Многие из них были людьми аристократического происхождения, поэтому иностранный формант *-off* до сих пор подсознательно ассоциируется с элитарностью и определенным статусом» [32. С. 136].

Известный мировой бренд «*Smirnoff*» (слоган *Чистокровная водка*) свое название берет от фамилии Петра Арсеньевича Смирнова — основателя спиртоводочного завода в Москве. Кофе марки «*Davidoff*» (а также ТМ сигарет и духов) производит швейцарская фирма. Основателем марки был эмигрант Зиновий Давыдов, сын торговца табачными изделиями из Киева. Таким образом, всемирно известные бренды «*Smirnoff*», «*Davidoff*», а также не менее известные украинские «*Nemiroff*» «*Мягkoff*» и «*Medoff*» стали моделью для образования наименования

ряда проектов предпринимателя Олега Тинькова: «Тинькофф банк», пиво «Тинькофф» и т.д., а также для водки белорусской ТМ «Неманoff» (от реки Неман).

Встречается такой прием языковой игры как **псевдоономимизация** (оказиональное имяобразование) с опорой на стандартный тип образования фамилии как притяжательного прилагательного, мотивированная метонимически. Так, название может быть мотивировано:

— **качеством товара**: наименование ТМ пива «Солодов» мотивировано существительным *солод* «продукт из проросших и смолотых зерен хлебных злаков, применяемый при изготовлении пива, кваса, спирта и т.д.» [22. С. 1233]; название ТМ пива «Бочкарёв» — существительным *бочка*, что связано с традицией хранения в крестьянских хозяйствах пива, кваса, вина и т.п. в бочках;

— **типом товара или его субъективной характеристикой**. Так, в основе наименования торговой марки каш быстрого приготовления «Быстров» лежит глагол *быстро*, тортов ТМ «Усладов» — существительное с пометой *традиционно-поэтическое* «наслаждение, удовольствие, отрада» [22. С. 1398], кваса ТМ «Утоляев» от глагола *утолять* — «удовлетворять потребность в еде, питье» [22. С. 1406].

Следует отметить, что приведенные фамилии являются реальными и зафиксированы в русском языке, поэтому в данном случае прием псевдоономимизации можно считать условным, в отличие от названий ТМ питьевой воды «Бутильковъ» (от существительного *бутылка*), ТМ «Ореховичи» и «Фруктовичи» (от существительных *фрукты* и *орехи*), которые являются яркими примерами псевдоономимизации.

Одним из эффективных способов сделать название продукта запоминающимся является такой прием языковой игры, как **трансформация антропонимической формулы**, в частности замена антропонимического компонента названием рекламируемого объекта. В качестве примера можно привести серии «Ореховичей» и «Фруктовичей»: «Орех Сергеевич Грецкий», «Клубника Николаевна», «Курага Петровна», «Чернослив Михайлович» и т.д.

**Оказиональное имяобразование**, основанное на сходстве, представлено в названии ТМ пельменей «Сам Самыч». Имя и отчество образовано от определенного местоимения *сам* по образцу Сан Саныч (офиц. Александр Александрович) в фонетическом варианте беглой речи. Такое название подчеркивает преимущество продукта — легкость приготовления, а также то, что покупатель без затруднения сможет сам «приготовить» пельмени.

**Трансформация прецедентного имени**, осложненная явлением **омофонии**, представлена в названии ТМ «Чайкофский». В результате **апликативной контаминации** — наложения слов *чай* и *кофе* на фамилию известного русского композитора *Чайковского* с графической трансформацией (*в* на *ф*). Актуализация всех трех компонентов производится в рекламном слогане *Для чая, для кофе и для хорошего настроения!* То есть сахар — для чая и для кофе, а Чайковский — для хорошего настроения.

Языковая игра иногда приводит к образованию аббревиатур в наименованиях ТМ. Так, заглавные буквы словосочетания «Пивоварни Ивана Таранова» стали

названием ТМ пива «ПИТ». Расшифровка ТМ пива «ДВ» — Дальний Восток. Национальный компонент присутствует в рекламном тексте: «ДВ» — *пиво с неповторимым свежим вкусом и настоящим дальневосточным характером.*

Оригинальный прием языковой игры в российской рекламе основан на созвучии названия торговой марки и фамилии российского Президента В.В. Путина, как, например, название ТМ водки «Путинка». Существует предположение, что «Путинка» — это уменьшительное от названия сезона наиболее интенсивного рыболовства. Однако в руководстве компании не отрицают, что сознательно выбрали название, связанное с Владимиром Путиным [2]. Имя российского Президента весьма часто используется в коммерческой рекламе, а особенно в названиях ТМ. Так, на этикетках овощных консервов, выпускаемых под маркой «Пуин», посередине слова изображен меч, похожий по очертаниям на букву «Т» (меч — один из символов КГБ), а само название марки размещено на фоне двуглавого орла. Таким образом, благодаря графической игре название однозначно прочитывается как ПУТИН.

### 3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализированный материал далеко не исчерпывает многообразия русских отонимных прагматонимов с национально-культурным компонентом, но уже он дает представление о специфике национального характера, мышления, национального отражения реальной действительности — национально-языковой картины мира, подтверждая тезис о том, что собственные имена выступают маркерами национальной ментальности.

Исходя из вышеприведенного анализа, можно сделать вывод, что большинство анализируемых прагматонимов взяты из языка в том виде, в котором они существовали ранее.

Использование национально-культурных онимов в национально-ориентированном контексте для называния товаров отечественного производства позволяет маркетологу решить несколько задач: 1) воздействовать на потенциального потребителя благодаря имени, носитель которого пользуется авторитетом в данном обществе и вызывает положительные эмоции; 2) сообщить о качествах называемого товара: назвать производителя (отантропонимные номинации), местоположение его производства (оттопонимические названия) или указать целевую аудиторию потребления товара (пиво «Афанасий» — для Афанасия, шоколадка «Алёнка» — для Алёнки, мука «Настюша» для домохозяйки Анастасии и т.д.); 3) перевести незнакомый продукт из категории «чужой» в категорию «свой» (шоколад, пиво и т.п.) [33], а также продвигать неполезные для здоровья продукты питания (водка, пиво, майонез, кетчуп, снеки и т.п.); 4) вызвать ассоциации с вековыми российскими традициями, когда продукты были качественными и полезными (например, отфиктонимные названия), а также пробудить чувство патриотизма у целевой аудитории и убедить покупателя в том, что он следует традиции «поддержки отечественного производителя»; 5) реализовать аттрактивную функцию — создать привлекательное, благозвучное название, которое привлечет покупателя.

Таким образом, национально маркированные имена собственные в наименованиях торговых марок используются с коммерческой целью как средство речевого воздействия, с одной стороны, и как важное средство продвижения отечественных товаров для укрепления российского рынка.

© Омеляненко В.А.

Дата поступления: 20.04.2018

Дата приема в печать: 29.05.2018

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ремчукова Е.Н., Евстратова С.Б. Актуализация национально-культурных компонентов в русскоязычной прессе Эстонии // *Acta Slavica Estonica*. V. 2014. С. 182—192.
2. Мегамеганат. Портал о торговле в России. Режим доступа: <http://www.megamagnat.ru/> (дата обращения: 01.06.18).
3. Хоффманн Э. Еда в Лабиринте ценностей // В кн.: Еда по-русски в зеркале языка. Москва: РГУ: Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова, 2013. С. 177—264.
4. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978.
5. *Semprini A.* La marque // Presses Universitaires de France. 1995.
6. Крюкова И.В. Имена собственные в современной российской рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: ФЛИНТА; Наука, 2016. С. 261—278.
7. Турута И.И. Эргонимы и прагматонимы: сходство и отличие // *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Мовознавство*. 2016. Т. 24. Вип. 11. С. 159—170.
8. Мордвинова Н.Г. Словесные товарные знаки алкогольных напитков (на материале русского, чувашского, французского, итальянского, испанского, немецкого и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: Чуваш. гос. ун-т им. И.Н. Ульянова. Чебоксары, 2008.
9. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Основы фразеологии (краткий курс). М.: Флинта, 2013.
10. Отин Е.С. Топонимическая метонимия: Вид связи «гидроним — ойконим». Избранные работы. М.: МФГО СССР, 1980. С. 106—121.
11. Отин Е.С. Словарь коннотативных собственных имен. Донецк: Юго-Восток, 2010.
12. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. В.: Перемена, 2000.
13. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. М.: Наука, 1986.
14. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. В.: Перемена, 2004.
15. Кара-Мурза Е.С. Новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема // М.В. Ломоносов и современные стилистика и риторика / науч. ред. И.Б. Александрова, В.В. Славкин. М.: Флинта, Наука, 2008. С. 282—303.
16. Ремчукова Е.Н., Соколова Т.П., Махиянова Л.Р. Проблемы нейминга: новые русские урбанонимы в лингвокреативном аспекте // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2015. по 9. С. 328—333.
17. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.
18. Ремчукова Е.Н., Страхова А.В. Рекламное «зазеркалье» России и Франции: Лингвокреативный и гендерный аспекты. М.: ЛЕНАНД, 2016.
19. Вежицкая А. Язык. Культура. Познание / пер. с англ.; отв. ред. М.А. Кронгауз. М.: Русские словари, 1996.
20. Феоктистова Л.А., Горяев С.О. Об «Иванах» в наименованиях алкогольных напитков // Ономастика Поволжья. Материалы XV Международной научной конференции. Арзамас, 2016. С. 380—384.

21. Золтан Н. «Пиво с мужским характером»: пиво и его локальные значения // *Сибирские исторические исследования.* 2014. no 2. С. 83—94.
22. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С.А. Кузнецова. Санкт-Петербург: Норинт, 2000.
23. Ремчукова Е.Н., Омельяненко В.А. Языковые средства формирования имиджа России в современной рекламе // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика.* 2017. Т. 8. no 2. С. 341—349.
24. Литовкина А.М. Концепт «Сибирь» и его эволюция в русской языковой картине мира: от «Сибирских летописей до публикаций В.Г. Распутина»: дис. ... канд. филол. наук: Иркутский гос.пед. ун-т. Иркутск, 2008.
25. Терских М.В., Малёнова Е.Д. Медиаобраз сибирского региона: лингвокогнитивное моделирование. Омск: ЛИТЕРА, 2015.
26. Союз российских пивоваров. Режим доступа: <http://www.beerunion.ru/> (дата обращения: 01.06.18).
27. KIAN. Компания Режим доступа: <http://kian.ru/agency/> (дата обращения: 01.06.18)
28. Кира и Рубен Каньян Водка: так просто, так сложно. Режим доступа: [http://www.usconsult.ru/b\\_015.html](http://www.usconsult.ru/b_015.html) (дата обращения: 01.06.18)
29. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.
30. Омельяненко В.А. Фольклорные традиции в современной рекламе / *Язык: категории, функции, речевое действие* // Сб. материалов X юбилейной межд. Конф. к 75-летию В.С. Борисова. Коломна: МГОСГИ, 2017. С. 143—146.
31. Ремчукова Е.Н. Лингвокреативные составляющие современных СМИ на фоне активных языковых процессов // *Humaniora: Lingua Russica. Труды по русской и славянской филологии. Лингвистика XII. Активные процессы в русском языке диаспоры и метрополии.* Тарту, 2009. С. 303—316.
32. Ремчукова Е.Н., Махиянова Л.Р. Лексико-грамматические механизмы лингвокреативности в сфере городской номинации // *Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика.* 2015. no 2. С. 132—142.
33. Омельяненко В.А. Семантическая категория «свой круг» в национально-ориентированной рекламе // *Русский язык в поликультурном мире. Сб. науч. статей. В 2-х т. Том 1.* Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2017а. С. 318—324.

УДК: 811.161.1'27:659.1

DOI: 10.22363/2313-2299-2018-9-3-712-728

## **PRAGMATONYMS ON THE BASIS OF PROPER NAMES WITH A NATIONAL-CULTURAL COMPONENT IN RUSSIAN ADVERTISING**

**Viktoriiia A. Omelianenko**

RUDN University

6, Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russia, 117198

**Abstract.** This article is devoted to description of pragmatonyms on the basis of other classes proper names with a national-cultural component in the cultural linguistics and communicative-pragmatic aspects. There are revealed the most typical sources of proper names. In this article, author used a method of continuous sampling, country studying method and introspection linguistics approach. The pragmatonyms on the basis of proper names are widely used in advertising for the formation of generalized positive image

of domestic goods which act as a well-being integral part of the entire country. The function of analyzed units allows the nominator to characterize features of commodity, specify the producer, location of production, designate the target audience for its consumption, and transfer the unfamiliar product from the category of “alien” to the category “own”. Appeal to the consumer patriotic feelings is used with commercial purposes as well, as a means of speech manipulating on the one hand, and as a promotion of domestic products to strengthen the Russian market.

**Key words:** national-oriented advertising, national-cultural component in advertising, pragmatonym, proper name in advertising, cultural sign, country study, linguistic creativity in advertising, language game in the advertising

## REFERENCES

1. Remchukova, E.N. & Evstratova, S.B. (2014). Actualization of national and cultural components in the Russian-language press of Estonia. *Acta Slavica Estonica*. V. pp. 182—192. (In Russ.).
2. Megamagnath. Portal about trade in Russia. URL: <http://www.megamagnat.ru/> (accessed 01.06.18) (In Russ.).
3. Hoffmann, Je. (2013). Food in the labyrinth of values In *Russian Food in the Mirror of the Language*. Moscow. pp. 177—264. (In Russ.).
4. Podolskaya, N.V. (1978). The Dictionary of Russian Onomastic Terminology. Moscow: Nauka. (in Russ.).
5. Semprini, A. (1995). *La marque*. Presses Universitaires de France. (In French).
6. Krjukova, I.V. (2016). Proper nouns in modern Russian advertising In *Advertising Discourse and Advertising Text*. Moscow: Flinta; Nauka. pp. 261—278. (In Russ.).
7. Turuta, I.I. (2016). Ergonyms and pragmatonyms: similarity and difference. *Visnyk of Dnipropetrovsk University. Series: Linguistics*, 24 (11), 159—170. (In Russ.).
8. Mordvinova, N.G. (2008). Verbal marketable symbol of alcohol drinks (based on the material of Russian, Chuvash, French, Italian, Spanish, German and English languages [dissertation]. I.N. Ulianov Chuvash State University. Cheboksary. (in Russ.).
9. Baranov, A.N. & Dobrovol'skij, D.O. (2013). The basics of phraseology (a short course). Moskow: Flinta. (In Russ.).
10. Otin, E.S. (1980). Toponymic metonymy: Type of connection “hydronym — oikonym”. [Selected Works]. Moskow: MFGO SSSR. pp. 106—121. (in Russ.).
11. Otin, E.S. (2010). Dictionary of connotative proper nouns. Donetsk: Jugo-Vostok. (in Russ.).
12. Suprun, V.I. (2000). Onomastic field of the Russian language and its artistic and aesthetic potential. Volgograd: Peremena. (in Russ)
13. Soboleva, T.A. & Superanskaja, A.V. (1986) Trademarks. Moskow: Knizhnyj dom «LIBRO-KOM». (In Russ.).
14. Krjukova, I.V. (2004). The Advertising Name: from the moment of creation to its precedence. Volgograd: Peremena. (In Russ.).
15. Kara-Murza, E.S. (2008). New times are new names. Commercial name as a rhetorical and marketing problem // *M.V. Lomonosov and modern stylistics and rhetoric*. Moscow: Moscow State University. pp. 282—303 (in Russ)
16. Remchukova, E.N. & Sokolova, T.P. & Mahijanova, L.R. (2015) Naming problems: new Russian urbanonyms in a linguocreative aspect. *Humanities, Social-economic and Social Sciences*, 9, 328—333.
17. Medvedeva, E.V. (2008). Advertising Communication. Moscow: Publishing house LKI. (in Russ)
18. Remchukova, E.N. & Strahova, A.V. (2016) The Advertising “Mirror World” of Russia and France: Lingvocreative and gender aspects. Moscow: LENAND. (in Russ.).
19. Vezhbicka, A. (1996). Semantics, Culture and Cognition. Translation from English. Moscow: Russian dictionaries. (in Russ.).
20. Feoktistova, L.A. & Gorjaev, S.O. (2016). About “ivans” in the names of alcohol beverages In *Onomastics of the Volga Region*. Materials of XV International Scientific Conference. Arzamas. pp. 380—384.



21. Zoltan, Nad', (2014). "B er with a masculine character": beer and it's local interpretations. *Siberian Historical Research*, 2, 83—94. (in Russ.).
22. Big Dictionary of the Russian language (2000). S.A. Kuznetsov (Ed.) St. Petersburg: Norint. (In Russ.).
23. Remchukova, E.N. & Omel'janenko, V.A. (2017). Linguistic means of Russia's image in modern advertising. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 2, 341—349.
24. Litovkina, A.M. (2008). The concept "Siberia" and its evolution in the Russian language picture of the world: from "Siberian chronicles" to the journalism of V.G. Rasputin [dissertation]. Irkutsk State Pedagogical University. Irkutsk. (In Russ.).
25. Terskih, M.V. & Maljonova, E.D. (2015). Media form of the Siberian region: linguocognitive modeling. Omsk: LITERA. (in Russ.).
26. Russian beerunion. URL: <http://www.beerunion.ru/> (accessed 01.06.18).
27. KIAN. Company. [Электронный ресурс] URL: <http://kian.ru/agency/> (accessed 01.06.18).
28. Kira & Ruben, Kan'jan. Vodka: so simple, so difficult. URL: [http://www.usconsult.ru/b\\_2015.html](http://www.usconsult.ru/b_2015.html) (accessed 01.06.18).
29. Smetanina, S.I. (2002). Media text in the culture system. St. Petersburg: Izd-vo Mihajlova V.A. (in Russ.).
30. Omel'yanenko, V.A. (2017). Folk traditions in modern advertisig In *Language: categories, functions, speech action*. Kolomna: MGOSGI. pp. 143—146. (in Russ.).
31. Remchukova, E.N. (2009). Lingvocreative components of modern media on the background of active language processes In *Humaniora: Lingua Russica*. Works on Russian and Slavic philology. *Linguistics XII. Active processes in the Russian language of the Diaspora and the metropolis*. Tartu. pp. 303—316. (in Russ.).
32. Remchukova, E.N. & Mahijanovna, L.R. (2015). Lexical and grammatical mechanisms of linguistic creativity in the sphere of urban nomination. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 2, 132—142. (in Russ.).
33. Omel'janenko, V.A. (2017). Semantic category "own group" in national-oriented advertising. In *Russian language in a multicultural world*. Simferopol: IT «ARIAL». pp. 318—324. (in Russ.).

#### **Для цитирования:**

Омельяненко В.А. Отонимные прагматонимы с национально-культурным компонентом в российской рекламе // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика, 2018. Т. 9. № 3. С. 712—728. doi: 10.22363/2313-2299-2018-9-3-712-728.

#### **For citation:**

Omelianenko, V.A. (2018). Pragmatonyms on the basis of proper names with a national-cultural component in Russian advertising. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 9(3), 712—728. doi: 10.22363/2313-2299-2018-9-3-712-728.

#### **Сведения об авторе:**

**Омельяненко Виктория Александровна**, ассистент кафедры русского языка № 2 факультета русского языка и общеобразовательных дисциплин РУДН, аспирант кафедры общего и русского языкознания филологического факультета РУДН; *e-mail*: omelianenko\_va@rudn.university

#### **Information about the author:**

**Viktoriia A. Omelianenko**, Assistant at Department of Russian Language No 2 of Faculty of Russian and General Education Disciplines of RUDN, PhD student at Department of General and Russian Linguistics at RUDN University; *e-mail*: omelianenko\_va@rudn.university