

О. Е. Яковлева

КОММЕРЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ В РАМКАХ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО СЕМИОТИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Коммерческую номинацию, как и рекламные имена вообще, исследователи традиционно либо относят к периферии ономастического пространства, либо выводят за пределы ономиической лексики. Такое понимание статуса номинаций товаров и услуг – *прагматонимов* – продиктовано их функциональной и семантической неоднородностью: в данном классе номинаций существуют как собственные имена в их обычном понимании, так и единицы, тяготеющие к апеллятивной лексике. Поэтому необходим дифференцированный подход к изучению коммерческой номинации. В рамках данного исследования мы выделяем *иконические*, *индексальные* и *символические* словесные знаки по характеру соотношения в них плана выражения и плана содержания. Для более детальной конкретизации мы также вводим понятия *первичности*, *вторичности* и *прецедентности* прагматонима.

Целью данной работы является типологический анализ так называемых *непервичных* коммерческих номинаций (т. е. не созданных в языке целенаправленно для выполнения функции обозначения товаров и услуг), основной прагматический эффект которых заключен в их плане выражения, иначе говоря, в знаках индексального вторичного и прецедентного семиотических типов.

1. **Иконическим вторичным знаком** мы называем прагматоним, созданный из существующих неполнозначных слов. Поэтому весь прагматический эффект такого знака зависит от плана выражения, хотя наличие минимальной содержательной структуры также возможно. Существует два возможных подтипа данного знака.

Первый подтип представлен фактами трансонимизации – употреблением собственных имен (антропонимов или стилизаций под них) в новой для них функции ком-

мерческой номинации (шоколад «Аленка», эскимо «Виктория», продукты легкого приготовления «Дарья», торт-мороженое «Диана», макаронные изделия «Макфа»). Актуальность данного подтипа демонстрирует существование в нем не только закономерных корреляций «товарная категория – определенный лексико-грамматический тип номинации», но и продуктивных семантических моделей. Так, в категории «спиртные напитки» с 90-х гг. XX в. стала популярной модель «фамилия производителя на -ов / -ев, (реже -ин) → название товара», которая регулярно пополняется новыми номинациями; продукты, ориентированные на детскую целевую аудиторию, традиционно маркируются названиями – личными именами с уменьшительно-ласкательными суффиксами (глазированные сырки «Машутка», вареная сгущенка «Антошка», шоколад «Аленка»); продукты, позиционируемые в качестве неотъемлемой части традиционной русской кухни, имеют тенденцию называться исконно русскими женскими именами (пельмени «Дарья», печенье «Маруся»), а также созвучными им мотивированными словами (например, название макаронных изделий «Макфа» образовано путем компрессии словосочетания *макаронная фабрика* и созвучно антропониму *Марфа*); продукты преимущественно для мужской целевой аудитории обозначаются личными мужскими, а не женскими именами (например, пиво «Афанасий», «Влас»).

Модель «фамилия производителя на -ов / -ев, (-ин) → название товара» особенно интересна для рассмотрения. Ее активизация обусловлена, с одной стороны, возвратом к дореволюционным традициям именования продукции, когда фамилия, а иногда и инициалы производителя служили своеобразным гарантом качества товара (ср.: папи-

росы табачной фабрики «А. Н. Богдановъ и К^о», напитки фирмы «Калинкинъ», продукция «Товарищества А. И. Абрикосова и Сыновей» и др.), с другой – утратой доверия к продуктам питания и спиртным напиткам в частности, что было связано с их низким качеством в постперестроечный период, тогда как качество марок с историей, насчитывающей десятки лет, не вызывало сомнения. Так, вслед за водкой «Smirnoff» на российском рынке появились пиво «Тинькофф», «Бочкарев» и «Солодов», водка «Nemiroff», вино «Пьянкофф» и др. Однако затем данная модель распространилась и на другие продукты питания, например: кетчуп «Махеевъ», конфеты «А. Коркунов», карамель «Савинов», растительное масло «Аведовъ».

Содержательно в основе названия марки, образованной по данной модели, лежит фамилия реального лица (Смирнов, Тиньков, Коркунов) или вымышленного (Солодов, Бочкарев, Махеев, Савинов) – основателя марки, оформленная в соответствии с интенцией номинатора нейтрально (-ов / -ев) или в стилизованном написании (-off, -offф, -овъ / -евъ). Иногда фамилия сопровождается именем (пиво «Николай Синябрюхофф») или титулом (пиво «Граф Румянцовъ»), что также способствует созданию эффекта реальности существования собственника бренда. Продуктивность данной модели обуславливает не только существование формальных вариантов, но и вариативность плана содержания. Так, создаются прагматонимы, формально соответствующие модели, но с иным семным составом. Например, винная продукция «Пьянкофф» теряет сему 'принадлежность определенному лицу' и приобретает семы, непосредственно определяющие данную товарную категорию. Названия типа «Солодов» и «Бочкарев» являются переходным звеном от незначимых фамилий к значимым неологизмам: они отождествляются с фамилиями, но при этом содержат семы, относящиеся к ассоциативному ядру товарной категории (в данном случае это категория «пиво»). Содержательно к данной модели примыкают прагматонимы – фамилии на -ин (-инь): пиво «Ворсин», «Калинкинъ», – которые соответствуют всем типологическим характеристикам данной модели.

Наблюдаемые в данном подтипе прагматонимов процессы можно определить как начальный этап семантизации брендового

имени. Такой вывод был сделан Ю. В. Сергаевой, установившей, что имена собственные (ИС) «оказываются способными не только к референции, но и к описанию классообразующих признаков денотата» [Сергаева, 1998. С. 13]. Такую способность собственного имени автор называет *вторичной (косвенной) сигнификацией* и вводит данный термин для обозначения опосредованной (через внеязыкового носителя) связи не имеющего первичного сигнификативного значения имени собственного с понятием. Примеры тому – существование мужских и женских имен (при не всегда строгой их демаркации), отличие антропонимов и зоонимов и т. д. По нашему мнению, данное наблюдение применимо и к тем коммерческим названиям, которые в процессе вторичной номинации обозначены не имеющими дономастического значения ИС. Становясь названием продукта определенной товарной категории, ИС обеспечивает его, даже без соответствующей рекламной поддержки, так называемой *дополнительной денотацией*, т. е. способностью одним своим планом выражения сообщать потребителю стартовую информацию о характере денотата, иначе говоря, наполняться предметными семами. Также ИС привносит в значение прагматонима семы *дополнительной сигнификации*, т. е. семы, отражающие отличительные свойства денотатов названий, образованных по конкретной семантической модели: например, для модели «фамилия производителя на -ов / -ев, (-ин) → название товара» можно выделить фоновые семы 'традиционность', 'высокое качество', 'ответственность производителя за выпускаемую продукцию'. Иногда указанные семы находят отражение в рекламных слоганах брендов данной категории: пиво «Солодов»: *За качество отвечаю!*; майонез «Махеевъ»: *Вкус на зависть! Качество на совесть!*

Таким образом, несмотря на традиционный взгляд на собственные имена как на априори не имеющие семантики, данный семиотический подтип прагматонимов при несомненном акценте на плане выражения демонстрирует возможности плана содержания, а именно существование дополнительных денотации и сигнификации.

Ко второму подтипу иконического вторичного знака относятся иноязычные названия в русской языковой среде. Данный подтип имеет две разновидности. К первой мы

причисляем варваризмы, представляющие собой (полностью или в одной из своих частей) адаптированные к русскоязычному написанию слова иных языков (в основном английского), при этом заимствуется звуковая оболочка иноязычного прототипа (например, мороженое «*Фифти-фифти*», «*Энерджи*», «*Смайл*», молочный напиток «*Милк Тайм*», кофе «*Каффа*», «*Черри Бренди*» и др.). Значение варваризма может как соответствовать денотату прагматонима (например: мороженое «*Фифти-фифти*» (англ. *fifty-fifty* ‘пятьдесят на пятьдесят’) – сочетание двух видов мороженого в одном стаканчике; молочный напиток «*Милк Тайм*» (англ. *milk time* ‘время для молока’); печенье «*Меланж*» (фр. *mélange* ‘смесь’) – печенье различных вкусов, покрытое шоколадом), так и иметь произвольный по отношению к классу денотата характер (мороженое «*Монплеzir*» (фр. *mon plaisir* ‘мое наслаждение’); конфеты «*Комильфо*» (фр. *comme il faut* ‘как надо’).

По мнению А. К. Казкеновой [Казкенова, 2003. С. 74], применение такого способа введения нового заимствования со стороны говорящего (в данном случае номинатора) должно быть продиктовано уверенностью в том, что адресат готов самостоятельно совершить поиск мотивирующего слова (иноязычного прототипа), чтобы затем произвести интерпретацию неизвестного слова. Особенную значимость данное утверждение приобретает для прагматонимов-варваризмов, в которых изначально заложена возможность языковой игры. Так как значение каждой морфемы, входящей в состав слова, в отдельности обычно не выступает как предмет осознания [Панфилов, 1971. С. 8], то тем более наглядно данная закономерность прослеживается на примере прагматонимов, внутреннюю форму которых неносителю языка не всегда удается осознать. Например, для большинства говорящих по-русски потребителей название компании сотовой связи «*Билайн*» даже при отчетливом членении его на морфемы посредством дефиса (*bee-line*) не воспринимается как *пчелиная линия* (связи), т. е. сотовая. Игра слов здесь практически не реализуется, как это произошло бы, например, в англоговорящих странах, поэтому торговая марка теряет значительную часть своих эмоциональных преимуществ. Можно предположить, что именно это обусловило внезапную революцию в визуальном офор-

млении данного бренда: из сине-белого оно стало желто-черным, т. е. полностью соответствующим внутренней форме названия.

Иногда пристрастие к иноязычным словам и выражениям приводит к курьезным случаям. Так, номинатор мороженого «*Фанки айс*» при создании первого компонента номинации, вероятно, ориентировался на лексему английского языка *fan* [fæn], одним из значений которой (наиболее соответствующим данной товарной категории) является ‘освежать’, или *fun* [fʌn] со значением существительного ‘шутка, веселье, забава’ и аналогичным значением глагола. Однако слов с графической и фонетической оболочкой, аналогичной слову *фанки*, мотивированных данными лексемами, в английском языке не существует. Единственной созвучной является лексема *funky* [ˈfʌŋki] ‘напуганный, трусливый, паникующий’, что делает общее значение прагматонима неуместным – ‘трусливый лед’, а это вряд ли входило в исходный замысел разработчиков данной номинации.

Вторая разновидность объединяет прагматонимы-варваризмы – названия иностранных продуктов, производимых на российском рынке, без адаптации или замены названия, например: соки и нектары «*Rich*», молочные продукты «*Valio*», шоколадный батончик «*Milky Way*». Прагматоним данной разновидности представляет собой иностранное слово, сохраняющее свой план выражения в новой для него языковой среде. Характерным при этом является значительное сужение плана содержания, свойственное заимствованиям как таковым, однако специализация лексемы имеет в данном случае некоторые особенности: суть брендового предложения, как правило, не меняется в каждой новой стране, что делает прагматонимы данного типа универсальными языковыми единицами, тогда как внутренняя форма лексемы, совокупность ее дономастических значений, известных в языке-источнике, попадают в зависимость от лингвистической компетенции адресата.

Поясним данное утверждение на примере названий шоколадных батончиков. Далеко не каждый россиянин догадывается о том, что прагматонимы «*Snickers*», «*Bounty*», «*Whisper*» и «*Twix*» в английском языке являются полнозначными словами либо производными от них: *snickers* ‘хихиканье’, также созвучно слову *sneakers* ‘воршишки’, что

привносит дополнительные ассоциации, соответствующие концепции позиционирования данного бренда, рассчитанного на подростковую аудиторию (ср. рекламный слоган данного бренда: *He тормози – сникерсни!*); *bounty* ‘щедрость, щедрый подарок’; «*Whispa*» от *whispy* ‘легкий, тонкий, похожий на дымку’; «*Twix*» созвучно *twins* – ‘близнецы’, что отражает смысл основного отличия данного бренда от его конкурентов. На данное явление обратила внимание И. Морозова [Морозова, 2003. С. 15]. Она отметила, что американская практика создания максимально конкретных и понятных имен, часто обозначающих уникальное торговое предложение (т. е. отличие данной марки от подобных марок той же товарной категории), для большинства российских потребителей является пустым набором звуков. Аналогичная ситуация складывается с прагматонимами типа «*Nuts*» и «*Picnic*»: при прочтении одного из значений слова (*nuts* ‘орехи’, *picnic* ‘пикник’) остальные остаются вне ведения адресата и не участвуют в игре слов и смыслов, заложенных в рекламной кампании. Так, лексема *picnic* в английском языке, помимо основного значения, имеет значение ‘приятное времяпрепровождение, удовольствие’, которое стало ассоциативной основой для одного из слоганов бренда *Устуди соблазну!* Для русских данный слоган абсолютно немотивирован семантикой брендового имени, и успешность его отождествления с продуктом и его названием зависит от экстралингвистических факторов: креативности и интенсивности рекламной кампании в целом.

Таким образом, данный подтип иконического вторичного знака (адаптированные и неадаптированные иноязычные слова) априори относителен: его выделение неразрывно связано с адресатом и его уровнем владения конкретным иностранным языком. Именно наличие соответствующей языковой компетенции является в данном случае основным фактором, позволяющим отнести конкретное слово либо к иконическому типу знаков (при знании языка-источника, недостаточном для того, чтобы семантизировать заимствование), либо к одному из типов знаков с релевантным для адресата планом содержания (при среднем и более высоком уровне владения иностранным языком).

Появление коммерческих номинаций дан-

ного подтипа на современном российском рынке обусловлено культивированием иноязычного знака, связанным с ситуацией преодоления запрета советского общества на все иностранное [Копчева, 2003. С. 202], с ситуацией «графико-орфографического плюрализма» [Григорьева, Науменко, 2003. С. 189], а также с модой на иноязычные слова и выражения. Особую роль в этом процессе играет психологический фактор суггестивных возможностей неизвестного, обеспечивающий иноязычному знаку очень высокий «эпатирующий» ресурс [Сметанина, 2002. С. 160] и наделяющий его «исключительной интерпретативной силой» [Копчева, 2003. С. 207–208]. Данные тенденции особенно значимы для молодого поколения, для которого характерно ослабление этнической идентичности, что и объясняет преимущественно позитивное отношение к торговым маркам, обозначенным иностранными словами, и даже приоритет таких товарных знаков по отношению к знакам, выраженным исконно русскими или хорошо освоенными иноязычными словами.

2. Иконическим прецедентным знаком мы называем такой семиотический тип прагматонимов, который обобщает словесные знаки, изначально ущербные с точки зрения плана содержания, но «наращивающие» его в процессе функционирования в определенном языковом коллективе. По способу словообразования они представлены фактами трансонимизации и отонимической деривации (например, майонез «*Ермак*», мороженое «*Ришелье*», шоколад «*Екатерина*», «*Петр Великий*», пиво «*Владимир Мономах*», «*Петровское*», «*Кутузовское*», водка «*Чайковский*», «*Юрий Долгорукий*», «*Винокур*», «*Жириновский*», «*Путинка*», «*Кремль*», «*Астория*» и др.). Как правило, это личные имена и фамилии, языковая прецедентность которых зависит от экстралингвистического фактора известности лица, идентификаторами которого они служат, а также другие собственные имена, относящиеся к классу макрообъектов ономастики¹.

¹ Согласно концепции М. Э. Рут оппозицию «макро-» и «микро-» в ономастике следует понимать исходя из понятий макро- и микросоциума. Под первым она понимает ономастикон определенного на рода, характеризуемый особым содержанием активного ономастического фонда. В противоположность ему

Семная структура прагматонима данного типа детерминирует его отнесение к иконическим знакам, поскольку отсутствует соотношенность названия товара и реальных свойств референта как на денотативном, так и на сигнификативном уровнях. Поясним это положение на примере анализа названия водки «*Арбат*». Денотат этого онима – городской объект, улица. Сигнификат – улица в центре Москвы, одна из главных достопримечательностей столицы, где отчасти сохранен облик старого города; первая пешеходная зона Москвы; улица художников и ремесленников, арт-центр современной столицы. Ассоциативно название также связано с именами Пушкина, Толстого, Б. Окуджавы, А. Рыбакова. Для современного россиянина Арбат – это символ старины и традиционного русского искусства, поэтому нередко символическое употребление этого имени для обозначения объектов, так или иначе связанных с художественным творчеством (например, театральное агентство «*Арбат*»). Подобное символическое употребление для именования алкогольной продукции, на наш взгляд, не имеет оснований. Однако именование без опоры на свойства референта широко распространено именно в категории алкогольных напитков, кондитерских изделий (в основном плиточного шоколада), а также других товарных категорий, в которых найти реальные отличия одного товара от другого сложно или невозможно². Так как в большинстве случаев реальные отличия (на уровне физических, вкусовых характеристик) у различных водочных брендов отсутствуют, их приходится создавать искусственно, в немалой степени опираясь при этом на имя продукта. Именно оно обеспечивает необходимый ассоциатив-

микросоциум представляет собой совокупность людей, члены которой знают друг друга и владеют традицией построения своего ономастикона, при этом индивидуум может быть участником нескольких микросистем. Каждый класс онимов имеет специфическое соотношение макро- и микроономастиконов [Рут, 2005. С. 19–21].

² В теории брендинга существует как минимум три вида отличий данного бренда от марок конкурентов: осязаемые, неосязаемые и воображаемые отличия. Под *осязаемыми* понимают такие отличия, которые могут быть восприняты органами чувств. К ним относятся размер, вес, форма, дизайн, цвет, запах, вкус, мягкость и т. п. К подобным отличиям легче всего обращаться в рекламной коммуникации, так как их невозможно отрицать. *Неосязаемые* отличия

ный потенциал, на основании которого появляются и концепция позиционирования, и рекламные материалы. Поэтому использование прецедентных имен в качестве названий (а также мотиванта или одной из составляющих названия) предоставляет производителям широкие возможности для создания запоминающихся рекламных ходов. Даже если товар широко не рекламируется, такое имя уже само по себе выполняет функции ассоциативного контекста.

Прецедентное имя (ПИ) реализуется в знаках данного типа особым образом, что прослеживается на уровне его структуры. Авторы статьи «Прецедентное высказывание и прецедентное имя как символы прецедентных феноменов» [Захаренко и др., 1997] определяют эту структуру как систему дифференциальных признаков, которые составляют ядро инварианта восприятия ПИ, сопровождаемую атрибутами, лежащими на периферии. Авторы выделяют в ней несколько групп характеристик, определяющих денотат данного ПИ: 1) по внешности (*Кощей Бессмертный* – ‘худоба’); 2) чертам характера (*Наполеон* – ‘человек с большими амбициями’); 3) прецедентной ситуации (*Петр Первый* – ‘прорубить окно в Европу’). Атрибуты ПИ тесно связаны с его означаемым, являются достаточными, но не необходимыми для его сигнификации (детали одежды или внешности, принадлежащие референту ПИ, по которым его можно идентифицировать, например, *кепка Ленина* и др.).

Обычно особенность функционирования ПИ заключается в его способности использоваться в качестве «сложного знака» (посредством апелляции к его дифференциальным признакам), который при именовании предмета оказывается способным выразить нечто большее, чем непосредственное значение знака [Красных, 2002. С. 83–84]. Одна-

объективно существуют, но либо недоступны для непосредственного восприятия, либо трудноразличимы. Таковыми являются, например, долговечность бытовой техники, экономичность различных средств бытовой химии и др. *Воображаемые* отличия сообщаются бренду искусственно и существуют только в маркетинговых коммуникациях. Обычно строятся по формуле «марка А – единственная, так как у нее есть Б». К ним относятся сомнительные продукты работы рекламных отделов типа ксилита в жевательной резинке, керамидов в шампуне или витакальцина в вафлях [Домнин, 2002. С. 119].

ко ПИ, которые мы относим к иконическим знакам, сложными назвать нельзя: в процессе переноса имени на новый предмет (товар) отсутствует механизм уподобления, метафоризации на основании инвариантных признаков слова. Для примера сравним ситуации именованя объектов:

1) Традиционная схема актуализации ПИ: *Как же! Жди! Он же шага лишнего не делает, Обломов несчастный!* (цит. по: [Красных, 2002. С. 84]). Употребление ПИ основано на сходстве некоторых черт характера литературного персонажа: лени, бездеятельности, безынициативности.

2) Актуализация ПИ как иконического знака. Употребляя в качестве названий водок ПИ: а) *Сусанин*; б) *Ермак*; в) (Владимир) *Винокур*, – номинаторы вряд ли стремились установить ассоциативную связь между свойствами и действием данного напитка и: а) проводником, который завел вражеский отряд в болото (ср. обыгрывание указанных сем в названии поисковой Интернет-системы и каталога-путеводителя «Иван Сусанин»); б) освоением Сибири; в) артистическими, юмористическими и вокальными способностями, позволяющими профессионально выступать на сцене.

Следовательно, для ПИ – иконического знака становится важным сам факт прецедентности, поскольку даже наличие положительного ассоциативного потенциала для такого имени является необязательным (ср. прагматонимы – ПИ, отношение к которым разных категорий населения может дифференцироваться по шкале «хорошо» – «плохо»: водка «Адмирал Колчак», «Михаил Круг», «Жириновский», «Царь Борис» и др.). Таким образом, прецедентность сама по себе преобразуется в одну из денотативных сем (на уровне отнесения словесного знака к «знакомому, хорошо известному»), тогда как денотат, сигнификат и атрибуты «допрагматонимического» значения имени актуализируются лишь на уровне некоего фетиша, определяющего интерес потребителя к подобному названию как к элементу его когнитивной базы. Значит, можно говорить о демотивации прецедентного имени собственного, причины которой обусловлены изменением сфер обращения слова: каждой новой сфере неважны идеологические мотивации, заключенные в мотивации предшествующих сфер.

Таким образом, мы считаем, что прецедентность в данном случае выступает как мотивема, обобщающая мотивировочные признаки ‘известный общественно-политический деятель’, ‘известный литературный персонаж’, ‘известный материальный предмет’ и др. Выбор именно этой мотивемы в качестве ведущей (в категориях «алкогольные и спиртные напитки», «шоколад и шоколадные конфеты», «торты (в том числе торты-мороженое)») продиктован высокой степенью *оязыковленности*, т. е. доминированием языковой действительности над действительностью реальной, проявляющимся в том, что при выборе мотивировочного признака, который кладется в основу названия, номинатор руководствуется не реальными свойствами референта, а моделями, объективно существующими в данной тематической группе. Эту особенность языковой номинации как таковой отмечает Н. Д. Голев: «Несмотря на очевидность влияния объективных свойств предметов на мотивировку их названий, данный фактор не абсолютен в своем действии; он функционирует в сложном переплетении с другими факторами, при этом далеко не всегда доминирует; ср. факт очевидной зависимости мотивировки наименований однородных предметов от того, к какой *функциональной сфере* (курсив наш. – О. Я.) эти названия принадлежат, в какую эпоху и в каком говоре, диалекте, языковом коллективе функционируют» [Голев, 1989. С. 87]. По его мнению, наибольшая степень различий в характере мотивем становится особенно очевидной в различных функциональных сферах: в частности, нейтральных и прагматически ориентированных (в том числе рекламных) наименованиях. Причину этого Н. Д. Голев видит в том, что оппозиция функциональных сфер непосредственно связана с различием *целевых установок*, организующих процесс номинации и мотивировки. Следовательно, поиски сущности мотивировки следует сместить от тематических оппозиций, ориентированных на выявление объективных факторов в пределах гносеологической модели мотивировки, к функциональным, предполагающим в первую очередь коммуникативную или прагматическую функции [Там же. С. 87–88]. Однако применительно к прагматонимам совсем отказываться от «тематичности», по-видимому, не следует: при бесспорном домини-

ровании прагматической функции можно тем не менее говорить об инвентаре основных мотивов, свойственных конкретной товарной категории. Другое дело, что закрепление мотивов в конкретной тематической группе часто имеет «самопроизвольный» характер. Так, Н. Д. Голев считает, что вряд ли можно объяснить различие в наименованиях колхозов (по большей части идеологических) и совхозов (преимущественно локальных), шоколадных конфет (преобладание элемента условности) и карамели (большей частью описательных) исходя только из различий самих реалий [Голев, 1989. С. 89]. Аналогично продуктивность мотивемы 'прецедентность' для продуктов алкогольной и кондитерской промышленности отчасти обусловлена:

– экстралингвистическими, объективными факторами – ограниченным количеством признаков, которые могли бы лечь в основу концепции позиционирования товара. В частности, для наименования таких товаров практически невозможна рациональная мотивировка, т. е. указание на назначение товара, пользу и выгоду³ от использования данного товара и др. Ср. активную реализацию данных мотивов в названиях товаров других товарных категорий: печенье «К чаю», вафли «На дачу», продукты быстрого приготовления «7 минут», мороженое «Червонец» и др.;

– собственно лингвистическим фактом закрепленности и продуктивности данной мотивемы для определенных групп товаров.

Таким образом, в рассмотренных типах иконических прагматонимов наблюдается доминирование плана выражения над планом содержания. Однако в отличие от иконического первичного знака, звуковая и графическая оболочки которого служат единственным средством воздействия коммерческой номинации на потребителя [Яковлева, 2006], в иконических вторичном и прецедентном знаках при сохранении ведущей роли формального воплощения прагматонима наблюдается развитие денотативных и

отчасти сигнификативных сем. Степень их выраженности может зависеть от лингвистической компетенции адресата (в области иностранных языков), а также от особенностей его когнитивной базы.

Список литературы

Голев Н. Д. Динамический аспект лексической мотивации. Томск, 1989.

Григорьева Т. М., Науменко С. В. Некодифицированные явления в русском письме постсоветского периода // Русский язык и культура речи как дисциплина государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования: опыт, проблемы, перспективы: Материалы Всерос. науч.-практ. конф., Барнаул, 7–11 апр. 2003 г. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2003. С. 189–195.

Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002.

Захаренко И. В., Красных В. В., Гудков Д. Б., Багаева Д. В. Прецедентное высказывание и прецедентное имя как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация. М., 1997. Вып. 1. С. 82–103.

Казкенова А. К. Мотивированность заимствованного слова (на материале современного русского языка) // Вопр. языкознания. 2003. № 5. С. 72–80.

Копочева В. В. Психологические факторы иноязычного заимствования // Русский язык и культура речи... С. 198–210.

Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М., 2002.

Морозова И. Слагая слоганы. М., 2003.

Панфилов В. З. Взаимоотношения языка и мышления. М., 1971.

Рут М. Э. К вопросу о макро- и микро- ономастике // Ономастика в кругу гуманитарных наук: Материалы Междунар. науч. конф., Екатеринбург, 20–23 сент. 2005 г. Екатеринбург, 2005. С. 19–21.

Сергаева Ю. В. Семантические механизмы вторичной сигнификации и ее виды: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 1998.

Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002.

³ В теории маркетинга разграничивают понятия пользы и выгоды: под *пользой* понимается то, что получает покупатель при использовании товара, т. е. то, ради чего он этот товар покупает; понятие *выгоды* близко понятию эффективности – это получение максимального результата при минимальных затратах [Домнин, 2002. С. 114–115].

Яковлева О. Е. Прагматонимы с доминированием плана выражения как особый семиотический тип // Материалы XLIV

Междунар. науч. студ. конф. «Студент и научно-технический прогресс»: Языкознание. Новосибирск: НГУ, 2006. С. 48–51.