

Элина Олеговна ГАВРИКОВА<sup>1</sup>  
Наталья Викторовна КАЙЗЕР-ДАНИЛОВА<sup>2</sup>

УДК 81'373.2

## ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

<sup>1</sup> кандидат филологических наук, доцент кафедры общего языкознания,  
Тюменский государственный университет  
elina\_gavrikova@mail.ru

<sup>2</sup> кандидат филологических наук, доцент кафедры общего языкознания,  
Тюменский государственный университет  
frauкаiser@mail.ru

### Аннотация

В статье представлены результаты лингвопрагматического исследования региональных товарных знаков на примере наименований мясосодержащих продуктов с целью определения результативности предпринятых товаропроизводителями рекламных стратегий, тактик и приемов для продвижения товара на рынке, его позиционирования и брендинга. Предпринята попытка обосновать выделение в ономастической системе языка разряда наименований мясных изделий, предлагается новый термин — карноним. Выявлены и описаны их смысловые компоненты и активные словообразовательные модели, установлена их продуктивность. Региональная ономастическая лексика рассматривается как источник лингвистической, социокультурной и лингвоэтнической информации, эксплицирующий культурно маркированное и прагматически значимое содержание. Описание региональных прагматонимов характеризует языковую картину сибиряка, его современную когнитивную картину мира.

### Ключевые слова

Оним, ономастическое пространство, номинация, ономастическая терминология, нейминг, прагматоним, региональный товарный знак, карноним, лингвопрагматический анализ.

---

**Цитирование:** Гаврикова Э. О. Лингвопрагматический анализ региональных товарных знаков / Э. О. Гаврикова, Н. В. Кайзер-Данилова // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. 2019. Том 5. № 1. С. 48-61. DOI: 10.21684/2411-197X-2019-5-1-48-61

---

DOI: 10.21684/2411-197X-2019-5-1-48-61

### Введение

В начале 90-х годов XX века Россия вступила в рыночные отношения, сопровождающиеся развитием конкуренции, одним из инструментов которой является маркетинг, преследующий цель — увеличение продаж и привлечение покупателей. Товарный знак с периферии коммуникации перемещается в ее центр, оказывая влияние на мировоззренческие установки и языковую картину мира современника, так как служит средством активации внимания потребителя, выделения продукта из ряда однотипных, донесения информации о нем, аттракции и суггестии.

Товарные знаки помимо экономики, социологии, маркетинга являются также объектом изучения лингвистики, потому что наряду с прагматическим эффектом обладают отличительной, информативной, психологической, рекламной, охранной и гарантийной функциями, что позволяет рассматривать их как один из видов онимов. Динамично развивающаяся область ономастического пространства современного русского языка породила в науке бурные дискуссии в выборе термина. Так, З. П. Комолова для обозначения товарной марки, объединяющей словесные товарные знаки, номенклатурные единицы, торговые обозначения, предложила ввести термин «прагмоним» (греч. πρᾶγμα «вещь» + греч. ὄνομα «имя») [4]. В работе «Общая теория имени собственного» А. В. Суперанская ввела в научный оборот понятие «товарные знаки», подразумевая под ним «особые обозначения марок товаров, а также различных видов бытовых услуг, возникшие в сфере торговли» [11, с. 193-194]. В «Словаре русской ономастической терминологии» Н. В. Подольской было уточнено определение товарного знака, данное А. В. Суперанской [9, с. 134-135], а понятие «прагматоним» определялось как синонимичное ему [9, с. 113]. Термин являлся откорректированным вариантом прагмонима: З. П. Комолова не учла грамматическую форму древнегреческого слова (πρᾶγμα, праγματος) и признанные в ономастике правила образования терминов.

Вопрос выбора термина для обозначения наименований товаров остается дискуссионным в трудах отечественных исследователей. Общепринятым считается термин «прагматоним» — собственные имена, обозначающие марки товаров, принадлежащих определенному предприятию [6, с. 10]. За прошедшие десятилетия были предприняты попытки ввести в научный обиход термины «знак обслуживания» [12], «товарный знак» [10], «товароним» [13], «словесный товарный знак» [1], «коммерческая номинация» [8], «рекламное имя» [6], «коммерческое имя» [3], «коммерческий номен» [5], но они противоречат правилам образования онимов, названия которых должны формироваться из основ латинского и древнегреческого языков.

Стремление выявить специфические черты коммерческой номинации побудило ученых сузить объект исследования. Появляются работы, посвященные

неймингу отдельных видов товара — алкоголя, кондитерских изделий, парфюмерии, машин, кораблей, что активизирует попытки создания новой терминологии. Научное пространство пополнилось такими терминами, как «механоним», «парфюмоним», «чоконим», «алконим».

Названия продуктов питания становились объектом научного интереса многих современных исследователей [2, 7, 14, 16-18], однако имена собственные мясных изделий не подвергались системному лингвистическому описанию. Для обозначения данной группы онимов предлагаем ввести термин *карноним* (латин. *caro*, *carnis* «мясо» (ср. итал. карнавал «устранять мясо») + греч. *ὄνομα* «имя»). На наш взгляд, термин создан по принятой в ономастике модели словообразования номенклатуры (ср.: топоним, антропоним, прагматоним, эргоним) и отражает сущность изучаемого объекта.

Выбор объекта исследования обусловлен большим количеством производителей, появившихся в ответ на антироссийские санкции, пищевыми предпочтениями сибиряков, употребляющих вдвое больше нормы мяса и мясных продуктов, а также богатым ассортиментом мясных продуктов на полках тюменских магазинов [15]. К карнонимам мы относим номены готовых мясных продуктов и полуфабрикатов: колбасных изделий, пельменей, мантов, хинкали, котлет, биточков, шашлыков. Всего было проанализировано 411 наименований 8 региональных производителей: ООО «Кооппром», АО «Продо Тюменский бройлер», АО «Мясокомбинат Ялуторовский», ОАО «ПурагроУК», компания «Сибирские колбасы», компания «Согласие», агрохолдинг «Юбилейный», ЗАО АПК «Рощинский». Внимание к региональным производителям вызвано не только широким ассортиментом, но и стремлением проанализировать взаимосвязь имянаращения с этническими, вкусовыми, потребительскими, культурологическими и эстетическими предпочтениями тюменцев, выявить этноспецифическую характеристику региона, описать языковую картину мира сибиряка, проследить тенденции развития прагматонимии и ономастики в целом, активные словообразовательные процессы современного русского языка, так как карнонимы обозначают востребованные и употребляемые почти в каждой семье продукты.

### Основная часть

Мясосодержащие продукты на протяжении ряда столетий являются традиционным блюдом россиян. Например, колбасы и сосиски известны русским с XVII века. Некоторые сорта мясных продуктов стали излюбленными, пользуются устойчивым спросом и прочно вошли в когнитивное сознание современника — «Краковская», «Брауншвейгская», «Московская», «Варшавская», «Одесская», «Таллиннская», «Украинская», «Докторская», «Молочная», «Диетическая», поэтому название их выступает залогом отменного качества и вкуса, является гарантом устойчивого спроса покупателей.

В рамках стратегии «Аргументация в пользу приобретения товара» тюменские фирмы, предлагая на рынке новый сорт колбасы, в основу номинации выбирают рецептуру, по которой был приготовлен продукт, тем самым подчер-

квивают знакомый неповторимый вкус фабриката: «*Арбатская*», «*Армавирская*», «*Голландская*», «*Николаевская*», «*Пермская*», «*Польская*», «*Тирольская*», «*Эстонская*», «*Колбаски к пиву Бременские*», «*Франкфуртские*», «*Гатчинские*», «*Каргопольские*», «*Москворецкие*», «*Пражские*», «*Московские*», «*Салями французская*», «*Салями Шварцвальская*», «*Сервелат Альпийский*», «*Сервелат Выборгский*», «*Сервелат Итальянский*», «*Сервелат Киевский*», «*Сервелат Краевский*», «*Сервелат Московский*», «*Сервелат Швейцарский*». Данная модель является продуктивной при наименовании карнонимов, так как позволяет не только акцентировать внимание на качестве продукции, но и актуализировать информацию о вкусе, связи традиций, уникальности рецепта. Лингвистический знак выступает средством позиционирования и продвижения товара на рынке.

В число доминирующих принципов именования карнонимов следует отнести указание на географический признак (страну, город, район), откуда была заимствована технология производства продукта: ветчина «*Миланская*», «*Альпийская*», колбасы «*Варшавская*», «*Тоскана*», «*Краковская*», «*Польская*», «*Сервелат Итальянский*», «*Сервелат Швейцарский*», «*Салями Венская*», колбаски «*Альпийские*», «*Тирольские*», сардельки «*Чешские*», сосиски «*Баварские*», «*Баварские с сыром*», шпикачки «*Пражские*», что позволяет подчеркнуть европейское качество предлагаемого продукта. Упоминание Италии, Швейцарии, Германии, Австрии, Чехии, Польши обусловлено давними традициями мясопереработки у названных стран, богатой рецептурой, широкой линейкой вкусов, проверенными годами технологиями производства. Таким образом товаропроизводитель реализует максимум неповторимой уникальности.

Заметим, что в данной модели именования активно используются и российские географические наименования, реализует стратегию доверия: ветчина и колбаса «*Арбатская*», колбаса «*Московская*», котлеты «*Московские рубленые*», пельмени «*Московские*», шпикачки «*Москворецкие*», сосиски «*Уральские*», колбаса «*Сервелат Уральский*», сосиски «*Купчинские*», колбаса «*Ижорская*», «*Пермская*», «*Таймырская*», «*Армавирская*», «*Сервелат Киевский*», пельмени «*Омские*», манты «*Каспийские*», «*Гатчинские*», «*Каргопольские*», шашлык свиной «*Кавказский*», а также региональные объекты: колбаса, ветчина, котлета «*Сибирская*», манты, колбаски для жарки, пельмени «*Сибирские*», пельмени «*По-сибирски*», ветчина «*Северянка*», колбаса «*Полярная*», колбаса «*Зауральская*», колбасы «*Тюменская полукопченая*» и «*Тюменский сервелат*», сосиски «*Заводоуковские*», колбаса «*Докторская по-Заводоуковски*», сосиски «*Ялutorовские*», колбаса «*Сервелат Ялutorовский*», ветчина «*Андреевская*», сардельки «*Каскаринские халяль*», колбаса «*Каскаринская*», ветчина, колбаса «*Боровская*», колбаса «*Боровская свиная*», сардельки и сосиски «*Боровские*», колбаса «*Володинская*», колбаса «*Наримановская*», сосиски «*Покровские*». В рамках акции «Покупаем тюменское!», нацеленной на поддержку региональных товаропроизводителей и удовлетворение потребностей покупателей качественными продуктами, региональный топоним актуализирует информацию о качестве производимого товара, его свежести и ответственности производителя, указание на место происхождения товара делает

продукцию эмоционально близкой, концепт «родное» порождает ассоциации «наше, местное, близкое, качественное, свежее, безопасное», что служит гарантом качества продукции, стимулирует спрос покупателя, является одной из тактик стратегии формирования потребительских предпочтений.

Приверженность национальным традициям подчеркнута в следующих названиях мясосодержащих продуктов: «Русские»/«Русская», «Российская», «Губернская», «Гусарская», «Дворянская», «Крестьянская», «Купеческая»/«Купеческие», «Славяночка», «Сударушка», содержит аллюзию к этнокультурной среде, ее вкусовым предпочтениям, что порождает доверие потребителя.

Мотивом выбора названия продукции выступают ее ингредиенты, что облегчает процесс выбора товара, указывает на его уникальность, качество, натуральность: «Чесноковая», «Чесночная», «Деревенская с чесноком», «Колбаски Чесночные», «С сыром», «Краинская с сыром», «Пикантная с сыром», «Колбасы ветчинные с сыром», «Гриль с сыром», «Пармезан», «Колбаса с овощами в желе», «Мясное ассорти с овощами в желе», «С коньяком», «Сервелат Коньячный», «Сервелат Мускат», «Молочная», «Со сливками», «Сливочные», «В сливочном соусе с зеленью», «Классический с пряными травами и душистым перцем», «В томатном маринаде с травами», «Субпродуктовая», «Ветчинная», «Печеночная», «Балыковая», «Говяжья», «Восточный говяжий», «Телячья», «Конская», «Сервелат Конский», «Куриная», «Любительская свиная», «Боровская свиная», «Пикник свиной», «Фирменный свиной», «Со свиной», «Челогач в маринаде», «Салями из индейки», «С индейкой», «Из мяса птицы», «Мясо & Капуста», «Мясо-картофельные». Выбирая стратегии детализации и кооперации, нацеленные на сотрудничество, производитель подчеркивает честность по отношению к потребителю и открытость.

Частотен принцип номинации, в основу которого положен способ приготовления и употребления продукта, что значительно облегчает потребителю выбор продукта в соответствии с условиями употребления: «С дымком», «Барбекю», «Колбаски для жарки барбекю», «Грилевые» сосиски для жарки, «Румяные», шашлык «Семейный пикник», колбаса «Дачная», «Колбаски дачные», сосиски, сардельки «Дачные», «Дачные с дымком», «Дачные куриные», ветчина «Для завтрака», сосиски, колбаса «К завтраку», ветчина «К чаю», колбаса «Чайная», колбаса «Закусочная», ветчина и колбаса «Бутербродная», колбаса «Дорожная», колбаса «Охотничья», «Колбаски охотничьи», сосиски «Охотничьи для гриля и жарки», «Колбаски к пиву», «Колбаски к пиву Бременские», ушки «К пиву», ветчина, колбаса «Праздничная», «Суджук Праздничный», бастурма «Праздничная» — аргумент в пользу приобретения товара, одна из стратегий воздействия на покупателя.

Карнонимы «Аппетитная», «Вкусная», «Вкусные», «Пикантный», «Пикантные», «Пикантная», «Пикантная с сыром», «Отменные» «Деликатесная», «Салями деликатесная», «Любительская», «Любительская оригинальная», «Любительская свиная», «Нежная», «Нежные халаль», «Гуцульская острая», «Медово-острые», «Острые», «Сочная», «Сочные», «Смачные», «Особая», «Необыкновенные», «Новые», «Лакомки», «Обжорка!», «Уплетайка» могут

указывать на вкусовые качества продукции, что как упрощает выбор, так и побуждает к дегустации продукта.

В выборе мясных продуктов немаловажную роль играет энергетическая ценность, полезность продукта питания: «Диетическая», «Докторская» (изначально изготавливалась для больных, подорвавших здоровье в Гражданской войне, была абсолютно диетической). Качество продукта также подчеркнуто в названиях колбас «Легкая», «Нежные», «Домашние».

Указание на полезность, экологичность и натуральность предлагаемого товара реализовано в следующих наименованиях: «Деревенская», «Деревенская рубленая», «Деревенская с чесноком», колбаски для жарки «Деревенские штучки», «Салями деревенская», «Домашняя», «По-домашнему», «Крестьянская», «Сельская», «Хуторская», «Натуральная нежная». Частотность эпитета дачные в региональной прагматонимии обусловлена культивированием загородного отдыха сибиряками, их активным образом жизни, что обуславливает потребности в простой и мобильной еде.

Ономастический знак может содержать информацию о внешнем виде продукта: ветчина «Боровская слоеная», сардельки «Бамбино» (сема *маленький*), «Толстячок», сосиски «Малышок», «Мини», колбаса «Зернистая», «Зерненная» (фарш имеет мелкозернистую структуру с добавлением шпика), колбаски для жарки «Улитка», что подчеркивает уникальность предлагаемого товара, облегчает запоминание товарного знака, выделение его из ряда подобных.

В связи с действием закона о товарных знаках производители мясных изделий, реализуя стратегию формирования потребительских предпочтений, создают новые карнонимы, ассоциативно связанные со старыми советскими названиями, обладающими прецедентностью. Например: «Зерненная», «Докторская оригинальная», «Докторская в Амитан-Про», «Докторская по-Заводоуковски», «Молочная в Амитан-Про», «Останкинская оригинальная», «Русская по-Заводоуковски» (ср. ГОСТ «Зернистая», «Докторская», «Молочная», «Останкинская», «Русская»), что позволяет не соблюдать жестко регламентированную рецептуру, но при этом не терять потребителя.

Идентификационная и дифференциальная функции лингвистического знака реализованы в следующих наименованиях: ветчина и колбаса «Особая», колбаса «Новая» и сардельки «Новые», колбаса «Оригинальная», «Докторская оригинальная», «Останкинская оригинальная», «Любительская оригинальная», «Колбаски фирменные», «Необыкновенные», «Особые», нацеленные на моделирование личности адресата — гурмана, ценителя новых вкусовых ощущений, изысканных вкусов.

Аттракционная и суггестивная функции представлены в товарных знаках, указывающих на превосходство, высокое качество товара: грудинка «Престиж», котлета «Премьер», «Колбаски Фирменные», шашлык «Люкс свиной», пельмени «Премиум», колбаса «Прима», сервелат «Успех», пельмени «Элитные», сервелат «Элитный», пельмени «Царский выбор», котлета «Царский ужин», салями «Царская», колбаса «Императорская», эскалоп «Княжеский», шпикачки, эска-

лоп, котлета натуральная, сардельки свиные «*Экстра*», подчеркивают престижность выбранной продукции, а также содержат имплицитное указание на статус потребителя, его превосходство, ценностные ориентиры. Указание на адресата, моделирование его личности воплощено эксплицитно в следующих карнонимах: сардельки, колбаски «*Молодежные*», пельмени «*Детские*», пельмени и сардельки «*Мальшок*», котлета «*Студенческая*», колбаса «*Славяночка*», «*Охотничья*», «*Сервелат Гурман*», «*Кавказская*» (из говядины, пользующаяся спросом у мусульман), «*Сервелат Мусульманский*», «*Навруз*» (из конины, неотъемлемый продукт узбекской кухни), «*Пастроми*» (мясное деликатесное блюдо еврейской кухни), шашлык «*Восточный говяжий*».

Лингвокреативность номинаторов представлена в названиях колбас «*Олимпийская*» (интерес, проявленный россиянами к спортивному празднику, дал возможность увеличить объемы продаж и повысить узнаваемость бренда), «*Цезарь*», «*Клеопатра*», «*Модера*», «*Сервелат Мускат*» (отметим, что в составе продукта нет вина сорта «*Мускат*»), метафорических наименованиях «*Заря*», «*Полярная звезда*», «*Жар-птица*». Смысловой компонент *мясо курицы* выступает основой для ассоциативно-образных наименований «*Курочка Ряба*», колбаса «*Рябушка*», *мясо индейки* — «*Инди*», «*Индиана*», *Америка* (ведущий производитель мяса индеек) — «*Аляска*», «*Кантри*», «*Американо*». Прием языковой игры способствует привлечению внимания покупателя.

Экспрессивная функция номена реализована в карнонимах, представляющих собой оценочную лексику: «*Триумф*», «*Успех*», «*Необыкновенная*», «*Обжорка*», «*Уплетайка*», «*Тостячок*», «*Мальшок*». Использование разговорной лексики позволяет сократить дистанцию между покупателем и производителем, сделать товар «близким», «понятным», «родным», что также способствует повышению на продукцию.

Таким образом, анализ стратегий и тактик, используемых региональным товаропроизводителями для позиционирования и продвижения продукции на рынке мясосодержащих продуктов, показал, что на выбор языкового знака существенное влияние оказывают экстралингвистические факторы, поэтому правдивость и достоверность информации приносятся в жертву целесообразности и выгоде. Среди региональных карнонимов доминируют конкретно-образные названия, денотативное значение которых информирует покупателя о рецептуре изготовления, ингредиентах продукции, ее качестве, вкусе, калорийности, месте производства, форме, целевой аудитории, назначении и особенностях приготовления, так как цель данной группы номенов — сформировать прагматическую заинтересованность покупателя. В основе ассоциативно-образных названий на первый план выходят эмоциональный и оценочный компоненты значения слова, а также разного рода ассоциации, продуцируемые у адресатов — привлечение внимания, позиционирование на рынке.

Языковые модели, которые активно используют товаропроизводители для наименования мясосодержащих продуктов, немногочисленны. Доминируют простые однокомпонентные карнонимы (около 85%). К наиболее продуктивной

следует отнести адекативную модель: ветчину «Праздничная», сардельки «Необыкновенные», сосиски «Пикантные», шпикачки «Москворецкие», шницель «Аппетитный», котлеты «Деревенские», биточки «Сибирские», эскалоп «Баварский», чебуреки «Сочные», колбаски «Молодежные», шашлык «Пикантный», колбасу «Классическая». Для создания адекативных номинаций используются суффиксы -ск-, -ов/-ев-, -н-, -ин-, -анск-, -j-, -ист-, -ен-, -ов-: пельмени «Захаровские», котлеты «Столовые», сосиски для жарки «Грилевые», купаты «Дачные», ветчина «Куриная», колбаски для жарки «Мексиканские», колбаса «Казачья», «Золотистая», «Зерненная», «Чесноковая». Фиксируем безаффиксный тип номинации, омонимичный производному прилагательному: колбаса «Острая», сардельки «Свинье», «Новые», вырезка «Особая» и др., позволяющие подчеркнуть вкус, цвет, размер, форму, состав продукта, рецептуру, по которой он изготовлен, адресата.

Второй по частотности использования является субстантивная номинативная однословная модель наименований: ветчина «Северянка», сардельки «Бамбино», сосиски «Малышок», шпикачки «Лакомки», колбаса «История», «Премиум», «Кантри», «Индиана», пельмени «Заря», «Мини», котлета «Премьер», эскалоп «Экстра», колбаски для жарки «Улитка», тушка копченая «Жар-птица», шашлык «Люкс», рулька «Пикник», филей «Янгул», «Гранд» и др.

Образование семантического деривата с использованием косвенного падежа имени существительного: ветчина «К чаю», «Для завтрака», сосиски «С сыром», шпикачки «С дымком», колбаса «Со сливками», купаты «Для пикника», колбаски для жарки «С сыром», котлеты «Для жарки», ушки «К пиву», ravioli «С грибами» — указывает на ингредиент, включенный в рецептуру, вкус, способ приготовления продукта или употребления продукта.

Однокомпонентная адвербальная модель: котлета «По-домашнему», шашлык «По-домашнему», пельмени «По-сибирски», ravioli «По-неаполитански», чипсы «По-якутски», «Саями по-венски», рулька свиная «По-немецки», шпик «По-домашнему», субпродукт для запекания «Печень по-русски», филе «По-австралийски», ветчина «По-московски» — позволяет емко и кратко передать информацию о рецептуре, по которой была произведена продукция.

В нашем материале зафиксирована единичная номинация, выраженная императивом, — сосиски «Улетайка», обладающая эффективным прагматическим воздействием.

Незначительную часть составляют номинации, ставшие результатом транс-оимизации: чипсы «Канзас» (штат в центральной части США), «Сицилия» (остров Средиземного моря), колбаса «Тоскана» (область центральной части Италии), «Юланда» (река в Башкирии), «Цезарь», «Клеопатра» (царица Египта).

В качестве наименований продукции региональные производители используют кальки мясных блюд других национальных кухонь: «Чевапчичи» (сербское блюдо в виде жареных колбасок), шашлык «Сациви» (соус в грузинской кухне), субпродукт для запекания «Кучмачи» (грузинское блюдо из потрохов), колбаса «Мортаделла» (вареная колбаса, изготавливаемая в Болонье), «Чоризо» (пикантная свиная колбаса в Испании и Португалии), вырезка «Карначчо» (блюдо



из тонко нарезанных кусочков сырой говяжьей вырезки), сардельки «Кнакер» (вареная сарделька в Германии), колбаса «Пастроми» (мясное деликатесное блюдо еврейской кухни), свинина в маринаде «Челогач» (мясное филе на косточке), что привлекает внимание гурмана, сибарита, ценителя других кухонь.

Отметим, что однокомпонентные номинации компактны, легки для восприятия и быстро запоминаются.

Композитные модели, представленные двучленными сочетаниями слов, составляют 13% наименований. Например, словосочетания, образованные по модели: 1) имя прилагательное + имя существительное (котлета «Царский ужин», шашлык из свинины «Охотничий сезон», «Семейный пикник», мясо для запекания «Мясной прованс», колбаски для жарки «Деревенские штучки», пельмени «Царский выбор», филей «Полярная звезда», грудинка «Высший сорт»), позволяющая характеризовать не только объект, но и его признак; 2) имя прилагательное + имя прилагательное (котлеты «Московские рубленные», «Натуральная нежная», шашлык «Фирменный свиной», «Деревенский свиной», «Восточный говяжий», колбаса «Докторская оригинальная», «Останкинская оригинальная», «Гуцульская острая», «Деревенская рубленая», «Украинская жареная», ветчина «Боровская слоеная», биточки «Куриные сливочные»), уточняющие признак, положенный в основу номинации; 3) имя существительное + имя существительное в косвенном падеже (колбаски «Барбекю с чесноком и перцем», шашлык «Челогач в маринаде», «Салями из индейки»), уточняющая состав продукта; 4) прилагательное + наречие («Русская по-Заводоуковски», «Докторская по-Заводоуковски»), представляющая не только рецептуру изготовления колбасы, но и производителя; 5) предложно-падежная конструкция, представляющая собой последовательное подчинение компонентов («Колбаса с овощами в желе», «Мясное ассорти с овощами в желе», «Колбаски к пиву Бременские», «Колбаски ветчинные с сыром», зразы «Куриные с грибами и сыром», котлеты фри с сыром, филе в нежном чесночном соусе, бедрышко в клюквенном соусе, колбаски рубленные с пряными травами, купаты белые с зеленью, шашлык в сливочном соусе с зеленью, шашлык в томатном маринаде с травами, экстра свиная в сеточке, детализирующая ингредиенты предлагаемой продукции; 6) окказиональная (пельмени «Мясо & Капуста») — эстетическое воздействие, включение в языковую игру креативного покупателя, привлечение его внимания к продукции. Таким образом, когеренция дает возможность акцентировать внимание на своеобразии, отличительной черте объекта именования, выступает относительной номинацией, выражая поссессивные отношения.

Региональные карнонимы, таким образом, наряду с номинативной выполняют индивидуализирующую, фатическую, апеллятивную, аттрактивную, суггестивную, эмотивную, эстетическую функции, содержат указание на происхождение товара. Анализ номинативных знаков, их типов и моделей показал, что в нейминге мясосодержащих продуктов широко представлены однокомпонентные и двухкомпонентные прагматонимы, указывающие на значимые признаки продукции, характеризующие ее через наименование объекта и тем самым представляющие актуальные явления речевого узуса.

### Заключение

Итак, региональные товарные знаки, в том числе карнонимы, представляют собой систему, складывающуюся под воздействием языковых и внеязыковых факторов (социальные и экономические предпосылки, этнический компонент, культурная среда, ценностные отношения, целевые установки товаропроизводителя и ожидания потребителя), представляющие лингвистический облик региона.

Проведенное исследование позволяет утверждать, что наглядно-образные и ассоциативно-образные именованья региональных мясосодержащих продуктов побуждают интерес к объекту номинации, так как семантически мотивированы, просты по структуре, легко запоминаются и воспроизводятся, вызывают позитивные ассоциации, называют положительные характеристики товара, позволяющие успешно позиционировать его на рынке, отражают ожидания и предпочтения потребителя, особенности его чувственного восприятия.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Горская Н. Л. Структурно-семантические и морфологические особенности словесных товарных знаков / Н. Л. Горская // Грамматические и лексико-семантические исследования в синхронии и диахронии. Калинин: Изд-во Калининск. гос. ун-та, 1975. С. 26-41.
2. Исангузина И. И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты (на примере названий кондитерских изделий) / И. И. Исангузина // Вестник Башкирского университета. 2008. Том 13. № 4. С. 990-993.
3. Кара-Мурза Е. С. Новые времена — новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема / Е. С. Кара-Мурза // М. В. Ломоносов и современные стилистика и риторика: сборник статей: к 300-летию со дня рождения Михаила Васильевича Ломоносова / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. журналистики. М.: Флинта: Наука, 2008. С. 282-303.
4. Комолова З. П. Лексико-семантическая система прагмонимов (на материале товарных марок в СССР и США) / З. П. Комолова // Материалы научного симпозиума. Серия «Семиотические проблемы языков науки, терминологии и информатики». М., 1971. Ч. 2. С. 396-399.
5. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / И. В. Крюкова. Волгоград, 2004. 41 с.
6. Крюкова И. В. Типы ассоциативных реакций при восприятии коммерческих номенов / И. В. Крюкова // Методы современной коммуникации. М., 2002. Вып. 1. С. 119-127.
7. Мордвинова Н. Г. Словесные товарные знаки алкогольных напитков (на материале русского, чувашского, французского, итальянского, испанского, немецкого и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. Г. Мордвинова. Чебоксары, 2008.

8. Новичихина М. Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен: разграничение понятий / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. Серия «Филология. Журналистика». 2004. № 1. С. 165-170.
9. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. М.: Наука, 1978. 199 с.
10. Соболева Т. А. Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. М.: Наука, 1986. 172 с.
11. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. М.: Наука, 1973. 366 с.
12. Суперанская А. В. Товарные знаки и знаки обслуживания в России / А. В. Суперанская // Metodologia badań onomastycznych. Olsztyn, 2003. С. 527-542.
13. Теория и методика ономастических исследований / А. В. Суперанская, В. Э. Сталтмане, Н. В. Подольская, А. Х. Султанов. М.: Наука, 1986. 254 с.
14. Турута И. И. Эргонимы и прагматонимы: сходство и отличие / И. И. Турута // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство». № 11. 2016. Вип. 22. С. 159-170.
15. Тюменцы слишком много едят мяса и хлеба. URL: <https://moi-portal.ru/povosti/469534-tyumentsy-slishkom-mnogo-edyat-myasa-i-khleba/>
16. Файзуллина И. И. Номинация гастрономического дискурса: отражение в языковом сознании жителей полиэтнического города / И. И. Файзуллина // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2012. № 5 (3). С. 118-125.
17. Файзуллина И. И. Ономастическое поле прагматонимов современного русского языка: дис. канд. ... филол. наук / И. И. Файзуллина. Уфа, 2009. 184 с.
18. Яковлева О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания): дис. канд. ... филол. наук / О. Е. Яковлева. Новосибирск, 2006. 246 с.

**Elina O. GAVRIKOVA**<sup>1</sup>  
**Natalya V. KAYZER-DANILOVA**<sup>2</sup>

UDC 81'373.2

## LINGUOPRAGMATIC ANALYSIS OF REGIONAL TRADEMARKS

<sup>1</sup> Cand. Sci. (Philol.), Associate Professor,  
Department of General Linguistics,  
University of Tyumen  
elina\_gavrikova@mail.ru

<sup>2</sup> Cand. Sci. (Philol.), Associate Professor,  
Department of General Linguistics,  
University of Tyumen  
fraukaiser@mail.ru

### Abstract

The article presents the results of a linguopragmatic study of regional trademarks on the example of the meat-containing products' titles in order to determine the effectiveness of advertising strategies, tactics, and techniques undertaken by food producers for market promotion of a product, its positioning, and branding. An attempt was made to substantiate the separation in the onomastic system of the language the category of titles of meat products, a new term is proposed — carnonym. Their semantic components and active word-formation models are revealed and described, their productivity is established. Regional onomastic vocabulary is considered as a source of linguistic, sociocultural, and linguo-ethnic information, which expresses culturally marked and pragmatically significant content. The description of regional pragmatonyms characterizes the linguistic picture of the Siberian, his modern cognitive picture of the world.

### Keywords

Onym, onomastic space, nomination, onomastic terminology, naming, pragmatonym, regional trademark, carnonym, linguopragmatic analysis.

---

**Citation:** Gavrikova E. O., Kayzer-Danilova N. V. 2019. "Linguopragmatic analysis of regional trademarks". Tyumen State University Herald. Humanities Research. Humanitates, vol. 5, no 1, pp. 48-61.

DOI: 10.21684/2411-197X-2019-5-1-48-61

---

DOI: 10.21684/2411-197X-2019-5-1-48-61

## REFERENCES

1. Gorskaya N. L. 1975. "Structural-semantic and morphological features of verbal trademarks". Grammar and Lexical Semantic Studies in Synchrony and Diachrony, pp. 26-41. Kalinin: Izd-vo Kalininsk. gos. un-ta. [In Russian]
2. Isanguzina I. I. 2008. "Pragmatonyms in the onomastic space: semantic, linguoculturological, and syntactic aspects (on the example of the names of confectionery products)". Bulletin of Bashkir University, vol. 13, no. 4, pp. 990-993. [In Russian]
3. Kara-Murza E. S. 2008. "New times — new names. Commercial name as a rhetorical and marketing problem". In: M. V. Lomonosov and Modern Style and Rhetoric: Collection of Articles. To the 300<sup>th</sup> Anniversary of the Birth of M. V. Lomonosov, p. 282-303. Moscow: Flinta; Nauka; Lomonosov Moscow State University. [In Russian]
4. Komolova Z. P. 1971. "Lexico-semantic system of pragmonym (on the material of trademarks in the USSR and the USA)". Proceedings of the Scientific Symposium. Series "Semiotic Problems of the Languages of Science, Terminology, and Informatics", part 2, pp. 396-399. Moscow. [In Russian]
5. Kryukova I. V. 2004. "Advertising name: from invention to precedence". Dr. Sci. (Philol.) diss. abstract. Volgograd. [In Russian]
6. Kryukova I. V. 2002. "Types of associative reactions in the perception of commercial nomens". Metody sovremennoy kommunikatsii, vol. 1, pp. 119-127. Moscow. [In Russian]
7. Mordvinova N. G. 2008. "Verbal trademarks of alcoholic beverages (on the material of Russian, Chuvash, French, Italian, Spanish, German, and English)". Cand. Sci. (Philol.) diss. abstract. Cheboksary. [In Russian]
8. Novichikhina M. E. 2004. "Commercial name, advertising text, brand, trademark, nomen: differentiation of concepts". Proceedings of Voronezh State University, Series: Philology. Journalism, no 1, pp. 165-170. [In Russian]
9. Podolskaya N. V. 1978. Dictionary of Russian Onomastic Terminology. Moscow: Nauka. [In Russian]
10. Soboleva T. A., Superanskaya A. V. 1986. Trademarks. Moscow: Nauka. [In Russian]
11. Superanskaya A. V. 1973. The General Theory of a Proper Name. Moscow: Nauka. [In Russian]
12. Superanskaya A. V. 2003. "Trademarks and service marks in Russia". In: Methodology of Onomastic Research, p. 527-542. Olsztyn. [In Polish]
13. Superanskaya A. V., Staltnane V. E., Podolskaya N. V., Sultanov A. H. 1986. In: Theory and Methodology of Onomastic Research. Moscow: Nauka. [In Russian]
14. Turuta I. I. 2016. Ergonyms and pragmatonyms: similarities and differences. Visnykoj Dnipropetrovsk University. Series: Linguistics, no 11, vol. 22, pp. 159-170. [In Ukrainian]
15. Moi-portal.ru. "Tyumen dwellers eat too much meat and bread". <https://moi-portal.ru/novosti/469534-tyumentsy-slishkom-mnogo-edyat-myasa-i-khleba/> [In Russian]

16. Fayzullina I. I. 2012. "Nomination of gastronomic discourse: reflection in the linguistic consciousness of residents of a polyethnic city". Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo, no 5 (3), pp. 118-125. [In Russian]
17. Fayzullina I. I. 2009. "Onomastic field of pragmatonyms of the modern Russian language". Cand. Sci. (Philol.) diss. Ufa. [In Russian]
18. Yakovleva O. E. 2006. "Semiotic types of pragmatonyms of the modern Russian language (on the material of food nominations)". Cand. Sci. (Philol.) diss. Novosibirsk. [In Russian]