

УДК 81`2/44

РАЗНОЯЗЫЧНЫЕ И РАЗНОСТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ПРАГМАТОНИМОВ В КАЧЕСТВЕ ПРИЕМОМ НЕЙМИНГА: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Т.И. Голубева

*Кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков
e-mail: paloma60@mail.ru*

Государственный университет управления (г. Москва)

В предлагаемой статье рассматриваются процессы нейминга в отношении предлагаемых на российском рынке марок растворимого кофе. Выбранные прагматонимы имеют двучленную структуру, в которой ономаσιологический базис представляет собой обычно название фирмы на языке страны, в которой расположена фирма, предлагающая товар на рынке. Компонент, выполняющий функцию ономаσιологического признака, конкретно именуется предлагаемый товар и может также иметь двучленную структуру с разноязычными компонентами. Этими компонентами могут быть топонимы, функцией которых является информация о стране происхождения главного компонента продукта. Прагматоним может включать компонент, функцией которого является способность вызывать положительные эмоции. С точки зрения нейминга дополнительные компоненты номинации помогают создавать положительные ассоциации с товаром и предлагающей его фирмой, подчеркнуть выгоду, которую получит потребитель, приобретая данный товар, что способствует повышению продаж и закреплению на рынках различных стран.

***Ключевые слова:** компонент, структура, функция, заимствование, нейминг, целевая группа.*

Введение

Актуальность выбранной нами темы определяется относительно низкой степенью ее научной разработанности. Дело в том, что прагматонимы интересуют исследователей в качестве одного из наиболее динамично развивающихся сегментов ономастики. Однако еще одним важным аспектом является зависимость от правильно выбранного прагматонима успешного существования поименованного товара на рынке, т.е. его экономическая эффективность. И если ономастическая литература, связанная с различными видами прагматонимов, достаточно обширна, то изучение их в качестве важной составляющей части нейминга (процесса разработки оригинального названия для бренда, товара или услуги) характеризуется относительно низкой степенью разработанности.

В качестве материала исследования нами выбраны используемые на рынке России наименования марок растворимого кофе, объектом

исследования являются разноязычные компоненты в данных номинациях, предмет же нашего исследования – соответствие выбранных прагматонимов принципам нейминга и функции компонентов прагматонима, способствующие данному соответствию. С этой целью мы анализируем структуру выбранных прагматонимов и осуществляем их компонентный анализ в функциональном аспекте. Новизна нашего исследования заключается в том, что изучение прагматонимов ранее не увязывалось конкретно с принципами нейминга.

Литературный обзор

Несомненный интерес к созданию прагматонимов выражается в неоднократном обращении к этой теме со стороны российских исследователей. В работе О.Ю. Лазаревой отмечаются такие способы образования имен собственных, применимые также более конкретно к созданию прагматонимов, как онимизация апеллятива (сметана «Добрая», пирог «Поздравляем»). Несмотря на то, что в указанных примерах онимизации подвергались прилагательное и глагол, в статье имеется ссылка на то, что основной пласт проанализированного материала представляют собой существительные (торт «Мимоза»), выражающие положительные эмоции (кефир «Восторг»), характеристики людей (сухари «Гурман»), определенные артефакты (карамель «Амулет») [Лазарева 2009]. Вторым, названным в работе, способом создания прагматонимов является трансонимизация, т.е. переход имени собственного в другой ономастический класс (шоколад «Аленка»). Трансонимизироваться могут не только личные имена, но также топонимы (торт «Венеция») и гидронимы (минеральная вода «Буг»). Среди словообразовательных способов можно назвать суффиксацию (торт «Улетайка»), словосложение (каравай «Хлеб-соль»), и прагматонимы с числовыми компонентами (шоколад «Спартак 72%). При создании прагматонимов типа: конфеты «Колокольчики степные» использован лексико-синтаксический способ образования на базе словосочетаний с инверсией (изменением общепринятого порядка слов).

В статье И.В. Крюковой подчеркивается способность прагматонима характеризовать конкретные периоды времени, нормы и правила поведения представителей определенных социальных групп, традиции, культуру народа и страны, соответствующую времени символику (например, цвет): духи «Красная Москва» [Крюкова 2015].

Автор статьи «Прагматонимы в системе собственных имен: семантика, функции, национально-культурная специфика» О.Е. Яковлева указывает на то, что прагматоним, который «выступает как языковой репрезентатор основного элемента рекламного сообщения – товара или услуги» [Яковлева 2005: 64], должен выполнять помимо

коммуникативной, назывной, идентифицирующей и эстетической функции также аттрактивную, суггестивную и мифологическую. Однако функциональный аспект прагматонимов рассматривается в статье исключительно на материале русского языка, в связи с чем сфера внимания автора не распространяется на разноязычные прагматонимы, что в свою очередь оказывает влияние на функции прагматонимов.

Л.Р. Ермакова связывает прагматонимы с нейминговой деятельностью, основной целью которой является стимулирование покупательской потребности, в связи с чем прагматонимы участвуют в «манипулятивной коммуникации» [Ермакова 2015: 102], являясь средством косвенной рекламы. Как и в предыдущей статье, материалом служат в основном русскоязычные прагматонимы, а ведь функция создания интриги, привлечения внимания, в значительной мере связана именно с использованием на российском рынке разноязычных прагматонимов.

Материалы и методы

Материалом для анализа послужили наименования марок растворимого кофе, используемые на российском рынке. При отборе материала исследования был использован метод сплошной выборки из рекламных материалов, прайс-листов, Интернет-ресурсов и т.д. Применение метода абстрагирования, т.е. выделения из широкого ассортимента торговых марок, дает возможность максимально сосредоточиться на изучении разноязычных и разноструктурных компонентов указанных прагматонимов. В свете последнего факта использовался также компонентный анализ названных номинаций. Также в статье использован описательный метод.

Результаты исследования

Прежде чем переходить к анализу нашего массива данных в плане связи с успешной реализацией товара на рынке, следует хотя бы кратко перечислить основные принципы нейминга, которые необходимо учитывать в процессе создания названия. К ним относятся: лаконичность и звучность наименования, уникальность, соответствие концепции, отсутствие негативного подтекста. Для достижения этого используются различные приемы и техники.

Начнем со структуры выбранных нами прагматонимов. Как правило, наименования марок кофе имеют двучленную структуру, причем первым компонентом является обычно наименование выпускающей и/или реализующей товар фирмы. Реализуемые в России марки могут содержать названия как на родном языке («Московская кофейня на паяхъ»), так и на иностранном (Jacobs) в зависимости от страны-производителя или страны,

осуществляющей торговлю данным продуктом. Этот факт влияет на написание названия фирмы. Например, в 1970 году Давидофф продал контроль над своей компанией швейцарской фирме Oettinger and Co, что могло придать его репутации международное влияние. Швейцарская фирма начала франчайзинг магазинов Davidoff по всему миру, что связано с последующим написанием русскоязычной в принципе фамилии владельца латиницей: Davidoff [Давидофф, Зино].

Своеобразие структуры прагматонимов марок кофе выражается не только ее двучленностью, но и ономаσιологическими связями ее компонентов. В номинации наименование фирмы выполняет обычно функцию ономаσιологического базиса, а название самой марки кофе – функцию ономаσιологического признака, который уточняет основное содержание обозначаемого, конкретизирует его [Кислухина 2014], давая понять, о какой именно марке кофе идет речь в данном случае, поскольку их может быть несколько, например: Davidoff espresso, Davidoff Toraz, DAVIDOFF RICH AROMA, DAVIDOFF FINE AROMA.

Различия в структуре наименований марок кофе проявляются также в том, что двучленная номинация может включать в себя наряду с полнозначными словами также сокращения, например: Tchibo Gold Selection. Фирма «Tchibo» была основана в 1949 в Гамбурге Карлом Чиллингом-Ирьяном (Чилингарян) и Максом Герцом. Название фирмы «Tchibo» представляет собой сокращение фамилии Чиллингарян (нем. Tchilling) и слова «Bohnen» (нем. бобы). Соответственно данный компонент наименования выполняет сразу несколько функций: функцию языковой компрессии, что отвечает такому требованию нейминга как лаконичность; информационную функцию, поскольку усечение Tchī содержит намек на имя основателя фирмы, а усечение bo – на специфику фирмы (производство кофе из кофе-бобов). В целом эта информация способствует осуществлению рекламной функции, а также служит созданию уникального названия, что опять-таки соответствует принципам нейминга. Можно сказать, что упоминание в номинации бобов кофе, отвечает критерию релевантности, поскольку отображает сущность предмета и вызывает правильные ассоциации. Кроме того, сокращение в данном случае служит подчеркиванию известности и международного статуса фирмы, аббревиатура которой не нуждается в расшифровке, чтобы быть узнаваемой пользователями, в том числе и русскоязычными. С точки зрения ономаσιологии, как указывалось ранее, название фирмы осуществляет функцию ономаσιологического базиса.

Однако имеются и номинации, структура которых также состоит из полнозначного слова и сокращения, но в которых аббревиатура выполняет функцию ономаσιологического признака, например: Egoiste V.S (Very Special) и Egoiste X.O. (Extra Original). В остальном же выполняемые ею

функции аналогичны уже указанным: лексическая компрессия (лаконичность) и уникальность (в сочетании с названием фирмы). Отдельно хотелось бы отметить, что семантика аббревиатур Very Special и Extra Original, общий смысл которых понятен практически без перевода немецко- и русскоязычным пользователям, обеспечивает с точки зрения нейминга отсутствие негативного подтекста. В силу распространенности английского языка определения продукта, даже данные на латинице, легко произносятся и быстро запоминаются, а для русскоязычного пользователя положительный момент заключается также в связи с представлениями о престижности и прогрессивности, о чем свидетельствует использование в речи слов на иностранном языке, даже (или особенно) при том, что английским языком пользователь в принципе не владеет. Тем не менее для иноязычного пользователя воспроизведение английских слов связано с критерием звучности наименования.

Отдельный интерес представляет собой использование в прагматониме – марке наименований кофе – такого компонента, как числительное. Неслучайно числовой компонент отмечен именно в марках кофе, предлагаемых японской фирмой: UCC (Ueshima Coffee Co) Коллекция № 114 и UCC (Ueshima Coffee Co) Коллекция № 117. Дело в том, что на Востоке мудрость как продукт деятельности выдающихся умов была в большой чести, и она вошла в плоть и кровь культур восточных народов, в том числе Японии, вкупе с магией чисел. Для неискушенного в тайнах нумерологии европейца появление таких чисел в марках кофе как 114, 117 ассоциируется скорее всего с большим разнообразием предлагаемых торговых марок, поскольку продукту под номером 114, по мнению европейского потребителя, предшествуют аналогичные продукты под номерами 1 – 113. Для человека посвященного дело обстоит иначе. Коллекции № 4 в Японии не может быть. Число «4» считается в Японии «плохим», поскольку иероглиф, обозначающий это число, читается как и иероглиф, обозначающий «смерть» – си. «4» (四) считается поэтому одной из самых несчастливых цифр. В больнице нет палат с таким номером, в домах предпочитают исключать 4-й этаж (за третьим, в том числе в лифте, следует пятый) [Гуревич, Войцехович 2020]. Число же 114 несет в себе мощное послание, сочетая в себе положительные энергии. Сочетание 114 означает, согласно нумерологии, что ангелы направляют вас на достижение целей и воплощение желаний с помощью позитивного настроения и практических действий.

Положительные эмоции связаны и с числом 117 – это космический толчок к жизни, наполненной духовным просветлением и внутренней мудростью. Число 117 – это, с точки зрения нумерологии, не просто хороший знак, а благоприятное число, открывающее возможности для профессиональной деятельности. Следовательно, с точки зрения нейминга,

использование именно этих чисел (114, 117) выполняет для человека, сведущего в японской нумерологии, функцию исключения из прагматонима негативной семантики.

Как указывалось ранее, с функцией привлечения внимания связано использование на российском рынке разноязычных прагматонимов. Рассмотрим применение разноязычных компонентов и их функции на примере кофе Jacobs, которое представляет собой изначально немецкий бренд, получивший свое название от фамилии создателя компании Иоганна Якобса – немецкого предпринимателя, основателя компании Jacobs Kaffee. Естественно, что основная функция немецкого компонента – информативная (сведение об основателе компании), а с точки зрения нейминга – рекламная, т.к. потребители получают оперативную информацию о компании, совершая при этом покупки, предлагаемые данной фирмой. Семейный нейминг весьма популярен, поскольку вызывает у покупателя ассоциации с высоким качеством продукции и производства.

Среди марок кофе можно отметить кофе Jacobs Barista Editions (версия) Espresso. Здесь к немецкому компоненту Jacobs присоединяются компоненты итальянского происхождения, а именно barista – специалист по приготовлению кофе, в частности, кофе «espresso», умеющий правильно приготовить кофе (в том числе с использованием искусства латте-арт) и подать посетителю. Перевод слова «espresso» с итальянского на русский можно встретить в разных статьях и книгах и на разных сайтах о кофе. Его определяют как «быстрый», «скорый», «сжатый», «спрессованный», «экспресс». Таким образом, заимствование осуществляет функцию подчеркивания профессионализма высокого класса.

Заимствования из итальянского языка не случайны, а исторически обусловлены. В Европе первую точную и полную характеристику кофейного дерева дал Просперо Альпини, итальянский врач из Падуи, сопровождавший в 1591 году венецианское посольство в Египет. Первая чашка кофе была предложена европейцам в Риме в 1626 году папским нунцием делла Валле, который пристрастился к кофе в Иране, с этого момента началась культура кофе в Италии. Из рассказов путешественников о кофе в Германии знали с конца XVI века, но сам кофе появился там только в 1670 году [История кофе]. Тем самым подчеркивается такая функция компонентов, как исторически ведущая роль.

В то же время нельзя забывать о таком приеме нейминга, как адаптация названия под международный рынок, на котором приветствуется ассоциация с современностью, а не только ассоциация с историческими корнями наименования, тем более знакомство с историей ближе более возрастной целевой аудитории. Чтобы способствовать

привлечению потенциальных потребителей из молодежной аудитории, в наименование продукта включается англоязычный компонент Editions, ассоциирующийся с современностью.

Уместно упомянуть в данном случае о том, что заимствованные составляющие из итальянского и английского языков как символы истории и современности в определенной мере отвечают такому приему нейминга, как использование антонимов [Майбродская], т.е. слов с противоположным значением, находящихся на разных концах шкалы. Этот прием расценивается как достаточно эффективный. Более удачной иллюстрацией использования данного приема является название: MONARCH DAY&NIGHT, в котором компоненты «день» и «ночь» осуществляют функцию выстраивания единства, т.е. намек на возможность использования данного вида кофе в любое время суток.

Успешный нейминг включает в себя функцию избегания репутационных рисков, в силу чего под влиянием введения санкций против России произошло частичное изменение номинации кофе. Компания по производству кофе Jacobs, которая принадлежит голландскому концерну Jacobs Douwe Egberts, продолжит работу в России, т.к. продукция компании не подпадает под действие международных санкций. Однако принято решение отказаться от использования в России части мировых брендов. В результате кофе Jacobs сменил название на MONARCH.

Прагматонимы данного бренда опять-таки включают разноязычные компоненты. Так, MONARCH происходит от др.-греч. μόναρχος – единовластный правитель, властелин. Значение семантики данного компонента с точки зрения нейминга очевидно. Номинация MONARCH INTENSE дополнена англоязычным компонентом INTENSE, означающим «насыщенный, интенсивный, сильный, впечатляющий», семантика которого также отвечает требованиям нейминга. В прагматониме MONARCH VELOUR использован франкоязычный компонент VELOUR (фр. velours – бархат, от лат. villosus – волосатый, мохнатый), который, являясь в определенной мере антонимом компонента INTENSE, на его фоне выполняет функцию отражения разнообразия свойств предлагаемого кофе, который может быть не только сильным, но и бархатным (мягким).

Непосредственно составляющие прагматонима могут осуществлять функцию характеристики вкусовых особенностей кофе, например: MONARCH CAMEL, где компонент CAMEL образован от французского caramel, в свою очередь – от позднелат. cannamella – сахарный тростник.

Использование географических названий помогает ассоциировать марку кофе с определенным географическим местом (местом происхождения продукта), что может добавить прагматониму авторитет

или уникальность. Включение в номинацию компонента-топонима относится к числу простых, но до сих пор работающих методов нейминга, например: MONARCH BRAZILIAN SELECTION, MONARCH TROPICAL SELECTION, MONARCH ASIAN SELECTION. В определенной мере прагматоним осуществляет функцию ориентации на конкретную целевую группу, осуществляющую свой выбор (по-английски SELECTION) в пользу кофе из Бразилии, из Азии, из тропиков.

В наименованиях кофе марки Jardin указываются топонимы двучленной структуры, включающие не только название страны, но и более конкретное географическое название, например: Jardin Colombia Medellin, где Медельин (исп. Medellín) – второй по значимости город Колумбии; Jardin Guatemala Atitlan, где Атитлан (исп. Lago de Atitlán) – озеро в Гватемале. Указанные топонимы имеют испанскую этимологию, как, впрочем, и само название фирмы Jardin Cafe Solution S.A., где Jardin по-испански значит «сад», поскольку официальным языком Колумбии и Гватемалы является испанский. В наименовании Jardin Kenya Kilimanjaro топоним Kilimanjaro представляет собой комбинацию двух слов из разных племенных языков (Kilima «Килима» – гора на суахили, njaro «Нджаро» – сияние/белизна у племен чагга). В номинации использован такой прием нейминга, как слияние двух слов, оба из которых лишены банальности, а также аллюзия, т.е. отсылка к известному по фильму и произведению Хемингуэя топониму, обладающему определенной экзотикой, что помогает выделению предлагаемого продукта на фоне конкурентов.

Прагматоним Jardin BRAVO BRAZILIA имеет более сложную по языковому составу структуру. Как мы уже указывали, компонент Jardin – испанского происхождения, компонент Brasilia – португальского происхождения (т.к. Бразилия – страна португалоязычная), компонент BRAVO является заимствованием из итальянского языка. Этот компонент важен с точки зрения нейминга, поскольку выражает одобрение, похвалу. Можно подчеркнуть также, что, несмотря на разноязычность непосредственно составляющих, название понятно для носителей любых языков, в чем выражается функция известности данной марки на рынках самых разных стран, в том числе и на российском рынке, невзирая на написание латиницей.

Обсуждение

Рассматривая вопрос об использовании различных шрифтов (латиницы и/или кириллицы) при написании в русских текстах иностранных прагматонимов, К.А. Прокопчук указывает на корреляцию латинского шрифта с представлениями о престижности, эксклюзивности, прогрессивности, а кириллицы – с косвенным указанием на массовую доступность, непрестижность, банальность [Прокопчук 2017: 324]. Мы не

вполне согласны с последним утверждением, т.к. написание в торговой марке «Московская кофейня на паяхъ Суаре» иноязычного вкрапления кириллицей может свидетельствовать о её массовой доступности, но никоим образом не о непрестижности, банальности, поскольку это в корне противоречит принципам нейминга. Представленное утверждение может, впрочем, объясняться тем, что прагматонимы рассматриваются в данной статье при использовании их в русской, преимущественно художественной, литературе, которая с аспектом нейминга не связана.

С одной стороны, мы согласны с высказанным в статье Т.И. Черемисиной и А.В. Бондаренко тезисом о том, что такие факторы, как появление новой терминологии в области экономики, финансов, компьютерных технологий; отсутствие соответствующей лексики в языке-реципиенте (спичрайтер, спрей), краткость и одновременно емкость англоязычных заимствований, а также престиж и всевозрастающая популярность английского языка объясняют широкое использование англицизмов в рекламе. С другой стороны, у нас вызывает возражение ссылка авторов на то, что примеры использования других языков к настоящему времени носят якобы фрагментарный характер и мало распространены [Черемисина, Бондаренко 2020], поскольку наши примеры свидетельствуют об ином. Да и сами авторы в статье несколько позже говорят о том, что побуждение аудитории к нужному рекламодателю, выбору и покупке достигается за счет широкого использования эффективно функционирующих механизмов многоязычных заимствований.

Так, авторы ниже говорят о значимости заимствований из французского языка, которые подчеркивают соперничество двух великих европейских культур (английской и французской), причем Франция ассоциируется с высокой модой, высокой кухней и т.д. Мы хотели бы перенести положения данного тезиса на роль заимствований из итальянского языка, поскольку заимствования типа Barista в силу уже описанных выше причин ассоциируются в сознании потребителей кофе с высокой культурой его приготовления и обслуживания, что с точки зрения нейминга повышает престиж номинируемой марки.

Если с точки зрения авторов в телевизионной рекламе в последнее время отмечается сильное сокращение количества заимствований [Черемисина, Бондаренко 2020], то по нашим данным наименования марок кофе, которые могут использоваться и в телевизионной рекламе, практически состоят исключительно из заимствований, причем из самых разнообразных языков.

С нашей точки зрения заслуживает внимания указание О.И. Максименко на номинацию как на явление культуры, поскольку в прагматониме – как в языке в целом – отражаются культурные ценности

народов. Так, если с точки зрения европейских разработчиков номинаций наименее информативными оказываются наименования, в которых объекты обозначаются цифрами [Максименко 2018: 199], то в восточной культуре преобладает совершенно иное отношение к так называемой магии чисел. В связи с этим мы уже отмечали присутствие количественных знаков (количественных числительных) именно в продуктах, предлагаемых японской фирмой (UCC (Ueshima Coffee Co) Коллекция № 114 и UCC (Ueshima Coffee Co) Коллекция № 117).

В работе Божены Болеста-Врона и Владимира Заики, с нашей точки зрения, интересно отметить диахронический подход к наименованию товара и его связь с неймингом. Процесс наименования товаров (русских часов) соотносится с общими процессами, характеризующими ситуацию, события в стране и в мире. Появление часов «Чайка» в 1963 году явилось откликом на полет первой в мире женщины-космонавта Валентины Терешковой в космос, имевшей позывной «чайка» [Болеста-Врона, Заика 2017: 12], а производство в эпоху перестройки часов под названием «Бритни» связано с влиянием американской поп-музыки и творчества певицы Бритни Спирс.

Применительно к нашему массиву данных можно отметить определенную динамику в наименовании продукта. Это подчеркивается тем, что Нидерландская компания JDE Peet's с 2023 г. начала продавать кофе Jacobs под брендом Monarch. Смена мирового бренда на локальный явилась ответом на начало военных действий на Украине. В то же время использование бренда Monarch является классическим приемом компании, не желающей терять российский рынок.

Заключение

В качестве вывода из сказанного выше можно заметить, что выбранные нами прагматонимы (марки кофе, предлагаемые на российском рынке) имеют в общем плане двучленную структуру, в которой первый компонент представляет собой, как правило, наименование фирмы, т.е. осуществляет функцию ономаσιологического базиса и приводится обычно на языке страны, представляющей данную фирму: Jardin (испанск.), Jacobs (немецк.) Fresco (итальянск.). В качестве структурного варианта эргоним может представлять собой аббревиатуру (Tchibo). Таким образом, основой бренда может быть фамилия основателя компании (Якобс, Чилингарян), если их продукция вызывает у потребителей исключительно положительные ассоциации.

Компонент, выполняющий функцию ономаσιологического признака, в свою очередь может иметь двучленную структуру, например: Tchibo Arabica Exclusive. При этом первый компонент содержит информацию о месте происхождения – Саудовской Аравии, а второй компонент Exclusive

происходит от франц. *exclusif* «исключительный, единственный» и как выполняющий функцию характеристики исключительного качества предлагаемого бренда вписывается в аспект нейминга. То же можно сказать и о прагматониме *Jardin BRAVO BRAZILIA* с той разницей, что компонент *Brasília* – португальского происхождения, а компонент *BRAVO* – итальянского. Использование разноязычных компонентов объясняется с точки зрения нейминга тем, что компонент-топоним основан на использовании языка страны происхождения товара. С точки зрения нейминга, данный прием срабатывает, поскольку он отвечает таким правилам, как логичность, понятность, легкость чтения и запоминаемость, что в купе содействует созданию правильного образа. Такие же разноязычные компоненты, как *Exclusive* и *BRAVO*, выполняют функцию придания номинации дополнительных положительных ассоциаций, что с точки зрения нейминга выполняет функцию создания мотива, побуждающего к покупке, тем более что семантика этих слов понятна без перевода носителям разных языков; это обеспечивает значительный по количеству состав целевой группы. Немецкоязычный компонент «*Bohnen*» в аббревиатуре «*Tchibo*» выполняет функцию информации о том, что является ключевым ингредиентом номинируемого продукта, а с точки зрения нейминга осуществляет функцию придания наименованию соответствия концепции и логичности.

Целесообразно отметить также, что современные концепции названий товара порой включают поиск вдохновения в истории или искусстве. В эту концепцию вписывается такой компонент, как ранее упомянутый *Barista*.

Следовательно, грамотное включение в структуру прагматонима разноязычных компонентов способствует выполнению основных целей нейминга.

Библиографический список

Болеста-Врона Б., Заика В. Английские заимствования в названиях русских часов // *Acta Universitatis Lodzianis Folia Linguistica Rossica*. 2017. № 14 (14). С. 10–16. DOI:[10.18778/1731-8025.14.02](https://doi.org/10.18778/1731-8025.14.02)

Гуревич Т.М., Войцехович А.А. Счастливые числа в Китае и Японии // Концепт: философия, религия, культура. 2020. Том 4. № 3 (15). С. 137–148.

Давидовф, Зино [Электронный ресурс]. Режим доступа: [Давидовф, Зино](https://ru.wikipedia.org/wiki/Давидовф,_Зино) — Википедия (wikipedia.org) (дата обращения: 18 июня 2023).

Ермакова Л.Р. К вопросу об употреблении прагматонимов в рекламных текстах // *Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки*. 2015. № 24 (221). С. 100-103.

История кофе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://i-coffee.me/blog/istoriya-kofe/> (дата обращения: 27.09.2021).

Кислухина М.В. Ономаσιологическая структура терминов сельскохозяйственной и почвенной микробиологии (на материале английского, украинского и русского языков) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2014. Том 27 (66). № 1. Ч. 2. С. 57-63.

Крюкова И.В. Прагматонимы советского периода в вертикальном контексте: динамический аспект // Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания». 2015. № 1(35), Февраль 2015. - С.67-72.

Лазарева О.Ю. Пути и способы создания современных русских прагматонимов // Русский язык: система и функционирование (к 70-летию филологического факультета): сб. материалов IV Международной научной конф., г. Минск, 5–6 мая 2009 г.: в 2 ч. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: И.С. Ровдо (отв. ред.) [и др.]. Минск : РИВШ, 2009. Ч. 1. С. 187–190.

Майбродская С. Лексические приемы создания названий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/258880/35121> (дата обращения: 16 окт. 2022 г.).

Максименко О.И. Глобальный нейминг как лингвистическая проблема // Язык в глобальном контексте: Современная языковая ситуация как следствие процесса глобализации: Сб. науч. трудов. М., 2018. С. 188–201.

Прокопчук, К.А. 2017. Иностранные прагматонимы в современной русской литературе. Латиница или кириллица?. *Studi Slavistici XIV* (14), № 1 (Nov. 2017), 309–327. DOI: https://doi.org/10.13128/Studi_Slavis-21949.

Черемисина Т. И., Бондаренко А. В. Иноязычная лексика в рекламе как средство маркетинговой коммуникации (на примере европейских языков) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. Вып. 6 (835). С. 192–206.

Яковлева О.Е. Прагматонимы в системе собственных имен: семантика, функции, национально-культурная специфика // Сибирский филологический журнал. 2005. № 1-2. С. 59-74.

References

Bolesta-Vrona B., Zaika V. English borrowings in the names of Russian watches // Acta Universitatis Lodzianis Folia Linguistica Rossica 14(14) 2017 DOI:10.18778/1731-8025.14.02 pp. 10-16

Gurevich T.M., Wojciechovich A.A. The lucky number in China and Japan // Concept: philosophy, religion, culture. 2020. Volume 4. No. 3 (15). pp. 137-148

Davidoff, Zino. - An electronic resource. Directed by: Davidoff, Zino — Wikipedia (wikipedia.org)

Ermakova L. R. On the question of the use of pragmatonyms in advertising texts // Scientific Bulletin. Series: Humanities. -2015. - № 24(221). - Pp. 100-103.

The history of coffee // Electronic resource. Access Mode - Coffee History — Wikipedia (wikipedia.org)

Kislukhina M. V. Onomasiological structure of terms of agricultural and soil microbiology (based on the material of English, Ukrainian and Russian languages) // Scientific notes of V.I. Vernadsky Tauride National University Series "Philology. Social Communications" 2014. Volume 27 (66). No. 1. Ch.2 - Pp. 57-63

Kryukova I.V. Pragmatonyms of the Soviet period in a vertical context: a dynamic aspect // VGSPU electronic scientific and educational journal "Facets of Knowledge" No. 1(35). February 2015. – Electronic resource. Access mode:

www.grani.vspu.ru Russian Russian language : system and functioning (to the 70th anniversary of the Faculty of Philology) : collection of materials of the IV International Scientific Conference, Minsk, May 5-6, 2009 : at 2 o'clock / Belarusian State University; Editorial board : I. S. Rovdo (ed.) [and others]. – Minsk : Riga, 2009. – Part 1. – pp. 187-190

Maybrodskaya S. Lexical methods of creating names // An electronic resource. Access mode: Lexical techniques for creating names (sostav.ru) (Date of issue: October 16, 2022)

Maksimenko O.I. Global naming as a linguistic problem Language in a global context: The modern language situation as a consequence of the globalization process: Collection of scientific works. – M., 2018.pp. 188 – 201

Prokopchuk, K.A. Foreign pragmatonyms in modern Russian literature. Latin or Cyrillic? // Studi Slavistici 2017, 14, 1 (Nov. 2017), pp. 309-327. DOI: 10.13128/Studi_Slavis-21949

Cheremisina T. I., Bondarenko A.V. Foreign language vocabulary in advertising as a means of marketing communication (using the example of European languages) // Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanities 2020 Issue 6 (835) pp. 192 – 206

Yakovleva O.E. Pragmatonyms in the system of proper names: semantics, functions, national and cultural specificity // Siberian Philological Journal. 2005. No. 1-2. pp. 59-74