

Известия Южного федерального университета.  
Филологические науки. 2026. Том 30, № 2  
ЯЗЫКОЗНАНИЕ

Научная статья

УДК 811.161.1

ББК 81.411.2

<https://doi.org/10.18522/1995-0640-2026-2-35-43>

## НОМИНАЦИЯ ПРАГМАТОНИМОВ В СОПРЯЖЕНИИ С ЭРГОНИМАМИ КАК ПРИЕМ БРЕНДИРОВАНИЯ

*Римма Сергеевна Давыдова*

Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия

**Аннотация.** Рассматривается обнаруженная закономерность в номинациях прагматонимов, выражающаяся в наличии семантической и ассоциативной связи с эргонимами. Закономерность выводится на материале прагматонимов-фиктонимов, искусственно созданных номинаторами в коммерческих целях. Проанализированы группы прагматонимов, имеющие с эргонимами кореферентную, лексико-семантическую и ассоциативно-семантическую связь.

**Ключевые слова:** прагматонимы, эргонимы, фиктонимы, наименования пищевых продуктов, кореферентная связь, лексико-семантическая связь, ассоциативно-семантическая связь

**Для цитирования:** Давыдова Р. С. Номинация прагматонимов в сопряжении с эргонимами как прием брендинга // Известия ЮФУ. Филол. науки. 2026. Т. 30, № 2. С. 35–43. <https://doi.org/10.18522/1995-0640-2026-2-35-43>

Original article

## NOMINATION OF PRAGMATONYMS IN CONJUNCTION WITH ERGONYMS AS A BRANDING TECHNIQUE

*Rimma S. Davydova*

Tolyatti State University, Tolyatti, Russian Federation

**Abstract.** This study investigates a recurring tendency in naming pragmatonyms, characterized by their semantic and associative linkages to ergonyms. The phenomenon is illustrated through pragmatonyms classified as fictonyms, which nominators deliberately invent to serve commercial objectives. The analysis focuses on categories of pragmatonyms exhibiting coreferential, lexico-semantic, and associative-semantic ties with ergonyms.

**Key words:** pragmatonyms, ergonyms, fictonyms, names of food products, coreferential connection, lexico-semantic connection, associative-semantic connection

**For citation:** Davydova, R. S. (2026). Nomination of pragmatonyms in conjunction with ergonyms as a branding technique. *Proceedings of Southern Federal University. Philology*, vol. 30, no. 2, pp. 35-43. (In Russian). <https://doi.org/10.18522/1995-0640-2026-2-35-43>

### Введение

Прагматонимы (словесный товарный знак) и эргонимы (название предприятий) представляют собой внушительный слой ономастикона русского

языка, при этом объектами лингвистических исследований они стали сравнительно недавно [Крюкова, 2004]. Современные исследователи подчеркивают целесообразность изучения и описания прагматонимов [Крюкова, 2004; Яковлева, 2006], поскольку анализ значений и ассоциаций, возникающих у потребителей, позволяет компаниям создавать более эффективные номинативные стратегии, повышать узнаваемость продукта и привлекать внимание целевой аудитории. Изложенное выше определяет актуальность исследования данных пластов ономастической лексики.

Прагматонимы и эргонимы — это продукты искусственной номинации, коммерческие наименования, основной целью которых является привлечение внимания потенциальных потребителей. Искусственную номинацию рассматривали многие ученые. Так, Н. В. Подольская определяет искусственное имя как имя собственное, созданное в результате имитворчества в отрыве от естественного процесса номинации [Подольская, 1978, с. 63]. М. В. Голомидова под искусственной номинацией понимает «называние, намеренно творимое с сознательным нарушением стандарта» [Голомидова, 1998, с. 31].

В трудах лингвистов прагматонимы рассматриваются в различных аспектах: комплексный подход к изучению прагматонимов [Крюкова, 2014; Яковлева, 2006; Исангузина, 2008; Файзуллина, 2009], история развития [Романова, 2007], лингвоэкологический фактор исследования [Осипова, 2022].

На материале иностранных языков изучение прагматонимов проводилось разными учеными. В частности, О. И. Смышляевой и М. С. Романовой прагматонимы освещаются как искусственно созданные лексические единицы немецкого языка [Смышляева, Романова, 2016], Е. В. Богданова исследовала апеллятивацию прагматонимов в испанском языке [Богданова, 2021], Ю. В. Горшунов проанализировал рифмованный сленг, кодирующий торговые марки и бренды, на материале английского языка [Горшунов, 2025].

Эргонимы тоже активно прорабатываются лингвистами: в коммуникативном [Курбанова, 2015], когнитивно-прагматическом [Голомидова, 1998], ономасиологическом [Лейчик, 1992], структурно-семантическом аспектах [Хохлова, 2022].

В данном исследовании, выполненном в русле наших научных изысканий [Давыдова, 2025а, 2025б], под эргонимами понимаем названия предприятий, организаций и учреждений, под прагматонимами — наименования серийно выпускаемых продуктов. Часть прагматонимов относится к фиктонимам, если такие наименования являются вымышленными, несуществующими словами.

Термин «фиктоним» сейчас не имеет однозначного толкования. Н. В. Подольская определяет фиктоним как имя собственное, созданное номинатором для того, чтобы скрыть подлинное имя объекта [Подольская, 1978, с. 157]. Е. А. Флейшер рассматривает фиктонимы как прецедентные онимы [Флейшер, 2014]. О. В. Сухарева исследует фиктонимы в контексте литературного произведения [Сухарева, 2014]. В данной работе фиктонимы будем трактовать как искусственно придуманные онимы, которые не существуют как самостоятельные слова русского языка [Осипова, 2020].

Материал исследования ограничен преимущественно российскими прагматонимами-фиктонимами, именующими товары пищевой промышленности, и составляет 131 единицу, выявленную нами методом сплошной выборки из названий товаров 80 российских фабрик с официальных сайтов российских производителей [URL: <https://www.wiki-prom.ru>; URL: <https://fabricators.ru>; URL: <https://productcenter.ru/producers>], а также с помощью поискового ресурса «Яндекс». Эти прагматонимы представляют собой наименования таких

групп продуктов, как детское питание, молочная продукция, мороженое, готовые завтраки, мучные кондитерские изделия, конфеты. В данной работе использованы следующие методы: описательный, статистический и метод системного анализа.

В ходе исследования корпуса прагматонимов-фиктонимов выявлена закономерность: создатели искусственной номинации, в частности, способны ориентироваться на некое ассоциативное сходство прагматонима-фиктонима с названием фабрики производителя. Этот факт позволил нам сформулировать гипотезу: номинаторы при создании коммерческих названий новой продукции концептуально учитывают семантическую и ассоциативную связь между прагматонимом (название товара) и эргонимом (название предприятия, на котором изготавливается данный продукт). Подобная связь задает некий ритм, создает вербализованный орнамент, обнаруживающий некоторую повторяемость элементов как прагматонима, так и эргонима, что, в свою очередь, влияет на восприятие образа предприятия и его продукции, а именно повышает интерес потенциальных покупателей. У 22 прагматонимов наблюдается подобная связь с названиями фабрик, на которых они производятся, что составляет 17 % от общего количества выявленных прагматонимов. Из них 17 эргонимов связаны с прагматонимами — названиями продуктов, выпускаемых на данных фабриках.

Соответственно, целью исследования является проверка нашей гипотезы, которая заключается в создании номинаторами семантически и ассоциативно связанных пар прагматонимов и эргонимов. Это предполагает решение следующих задач: изучение выявленной закономерности — некоторые названия фабрик (эргонимы) содержательно соотносятся с названиями продуктов, выпускаемых этими фабриками (прагматонимы); подтверждение данной закономерности языковым материалом; классификация видов связи между прагматонимами и эргонимами.

### Результаты исследования

В процессе анализа языкового материала выявлены виды связи, возникающей между прагматонимами и эргонимами: 1) кореферентная, формально выраженная; 2) лексико-семантическая; 3) ассоциативно-семантическая; 4) нулевая (отсутствие связи).

#### Кореферентная связь

Достаточно многочисленную группу составляют прагматонимы и эргонимы, имеющие кореферентную связь — отнесенность онимов в паре к одному и тому же денотату. Говоря о ней, мы имеем в виду строгую кореференцию, осуществляемую при помощи лексического повтора и однокоренных слов.

Кореферентная связь прагматонимов и эргонимов формируется лексическим повтором, прагматоним полностью повторяет название фабрики: «*Сладонез*» (кондитерская фабрика «*Сладонез*»); «*Растишка*» (ООО «*РАСТИШКА*»); «*Сыркофф*» (ООО «*Сыркофф*»); «*Пирожникофф*» (кондитерская фабрика «*Пирожникофф*»). Полагаем, здесь уместно провести аналогию с названием фирменного блюда в ресторане, которое нередко повторяет название эргонима, т. е. название ресторана.

Еще одним вариантом реализации кореферентной связи является парцеллирующий лексический повтор (конкретизация). В этом случае прагматоним представляет собой своеобразный вариант расшифровки аббревиатуры эргонима. Так, эргоним ООО «*САМ-ПО*», по информации сообщества данной фабрики во «ВКонтакте», произошел от названия волшебной мельницы Сампо

из карело-финского эпоса «Калевала». Между тем в нашем языковом материале обнаружен прагматоним — наименование мороженого «*Сам-по-Лакомься*», который, на наш взгляд, несколько расширяет понимание значения эргонима «*САМ-ПО*», что подчеркивает связь между эргонимом и прагматонимом. Также следует отметить, что на общность эргонима и прагматонима указывает написание последнего. Здесь номинаторами используется такой способ окказионального словообразования, как графикация, т. е. способ словообразования, при котором в качестве словообразовательного форманта выступают графические и орфографические средства [Изотов, 1998]. Таким образом, в прагматониме «*Сам-по-Лакомься*» можем наблюдать неузальное чередование строчных и прописных букв: прописная буква «Л» визуальнo делит прагматоним на два слова: «*Сам-по*» и «*Лакомься*», и это указывает на то, что мотивирующим словом для прагматонима служит эргоним «*САМ-ПО*».

Также кореферентная связь может осуществляться посредством однокоренных слов. Рассмотрим языковые примеры, в которых прагматонимы и эргонимы связаны с помощью единой мотивирующей основы: «*ШОКО-ладная королева*», «*ШОКО-ладная конфета*», «*Шокобуква*» (кондитерская фабрика *SHOCOLAT'E*); «*Печенюш Апельсиньч*» (кондитерская фабрика «*Добрые печенки*»).

Реализация такой связи через однокоренные слова представлена в следующих парах онимов: «*Краскоша*» (кондитерско-макаронная фабрика «*Краскон*»), «*В гостях у Лактомельки*» («*Лактомелия*» («*Добрые вести*»)). Помимо однокоренных слов связь данных прагматонимов с эргонимами выражается в том, что они становятся персонификацией эргонимов. Прагматоним «*Краскоша*» — персонификация эргонима *кондитерско-макаронная фабрика «Краскон»*, которая, в свою очередь, представляет собой аббревиатуру слов *красноярская кондитерская*. Прагматоним «*В гостях у Лактомельки*» являет собой персонификацию названия фабрики «*Лактомелия*» («*Добрые вести*») [Осипова, 2020, 2022].

Творческая расшифровка порождает несколько типов взаимодействия прагматонима и эргонима: персонифицированные прагматонимы имеют графические образы на упаковках продукции. Персонаж Краскоша (прагматоним создан по аналогии со словом *дракоша*) графически изображен на обертках целой серии конфет, что привлекает покупателей, побуждая купить как можно больше конфет данной серии (рис. 1, 2).



Рис. 1. «Краскоша на Севере»



Рис. 2. «Краскоша пилотный»

У прагматонима «*В гостях у Лактомельки*» (прослеживается аналогия со словом *карамелька*) также имеются графические образы на обертках конфет (рис. 3).

Таким образом, можно заключить, что кореферентная связь между эргонимами и прагматонимами актуализируется и при помощи визуальной составляющей креолизованного текста, «в структурировании которого наряду с вербальными применяются иконические средства, а также средства других семиотических кодов (цвет, шрифт и др.)» [Анисимова, 2003, с. 3].

мова, 2003, с. 3].

Наконец, такая связь прагматонимов и эргонимов может осуществляться в рамках локальных отношений. В данном случае номинация обусловлена названием местности, где производятся товары:

- прагматоним «*Любавинка*» связан с названием производства — *Любинским молочноконсервным комбинатом*, который располагается в *Любинском* районе;

- продукция «*Вологоша*» изготавливается на *Вологодском молочном комбинате*, расположенном в *Вологде*;

- прагматоним «*ШикоВладный*», помимо прочих компонентов контаминации, включает в себя усеченную основу топонима *Владивосток*. Отметим, что производитель данного продукта — *владивостокская кондитерская фабрика «Приморский кондитер»* — располагается в г. Владивостоке;

- в состав прагматонима «*Коровка из Кореновки*» (*Кореновский молочно-консервный комбинат*) входит топоним «Кореновка». Однако реальное название населенного пункта, в котором изготавливается продукт, — *Кореновск*, в прагматониме же номинаторы, предположительно, использовали разговорный вариант исторического наименования поселения — ст. Кореновская (*Кореновка*);

- также в прагматониме может отражаться историческое название местности: «*Вятушка*» — Кировский молочный комбинат (с 1780 по 1934 г. Киров назывался *Вяткой*).

Следует отметить, что на уровне креолизованного текста в данном случае реализуется ассоциативная связь прагматонима и исторического топонима, от которого он образован. Данный прагматоним имеет визуальный образ: на упаковке товара изображена девушка, похожая на дымковскую игрушку (на это указывает соответствующий узор (рис. 4)), а дымковская роспись глиняных фигурок получила название в честь слободы Дымково возле Вятки.

### Ассоциативно-семантическая связь

Следующий тип связи прагматонима и эргонима — ассоциативно-семантический: они оказываются в одном ассоциативном поле.

Подобная связь осуществляется посредством имитации иноязычных слов. Прагматоним — название выпечки «*Дарлетто*» (ООО «Тестори»), являясь фантазийным наименованием на итальянский манер [Давтян, Золотухина,



Рис. 3. «В гостях у Лактомельки. Мороженое»



Рис. 4. «Вятушка»

2020], очевидно, стилизовано под такие элементы итальянской кухни, как *прошутто*, *ризотто*. При этом создатели номинации подсказывают нам мотивирующие слова: призвание их продукции — **дарить лето** покупателям. Можно заключить, что прагматоним «*Дарлетто*» отражает своеобразную миссию бренда и получен способом окказионального словообразования — слияния словосочетания *дарить лето*. Эргоним ООО «*Тестори*» также связан с итальянским языком, поскольку является реально существующей итальянской фамилией. В качестве примера приведем итальянского писателя Дж. Тестори. Кроме того, эргоним явно намекает на слово *тесто*, что отражает род деятельности данной фабрики — производство кондитерских изделий. Таким образом, эргоним «*Тестори*» и прагматоним «*Дарлетто*» связаны с помощью стилизации под итальянский язык.

Попутно отметим, что в собранном нами языковом материале имеет место тенденция стилизации прагматонимов под иностранные слова. Между тем такие номинации не входят в наш языковой материал, так как фантазийные прагматонимы одной серии стилизованы под разные иностранные языки, у них отсутствует связь с эргонимами. Первая группа прагматонимов представлена номинациями «*Суфаэль*», «*Амбрель*», «*Фортучинно*» (АО «*Акконд*») — прагматонимы «*Суфаэль*» и «*Амбрель*» по своему звучанию напоминают французскую речь, «*Фортучинно*» — итальянскую, эргоним же является аббревиатурой от *акционерного коллектива кондитеров*. Вторая группа включает в себя номинации «*Бибиллини*», «*Мармиланди*» (*кондитерская фабрика STIVADO*) — прагматоним «*Бибиллини*», предположительно, стилизован под итальянский язык, стилизацию второго прагматонима («*Мармиланди*») и эргонима установить не удалось. Эргоним представляет собой фантазийное наименование. Таким образом, связь между прагматонимами и эргонимами не выявлена, по этой причине не представляется возможным рассматривать данные языковые примеры в рамках нашего исследования.

Ассоциативно-семантическая связь в ряде пар прагматонимов и эргонимов создается посредством фонетического сближения, под которым понимается намеренное использование созвучий в словах. Прагматонимы «*Нежница*», «*Важная птица*», «*Белая столица*» как бы фонетически рифмуются с эргонимом «*Сладуница*», что позволяет отнести их к общему ассоциативно-семантическому полю. Отдельно хотелось бы обозначить прагматоним «*Птица-Сладуница*», который имеет как ассоциативно-семантическую связь с эргонимом «*Сладуница*», так и кореферентную, реализованную лексическим повтором.

### Лексико-семантическая связь

Это взаимодействие подразумевает, что прагматоним и эргоним входят в одно лексико-семантическое поле. Регулярная системная связь элементов данного поля основана на специфических корреляциях: синонимических, гипонимических, корреляции несовместимости, антонимических, корреляции следования, конверсивных, агентивных и т. п. Кроме того, лексико-семантическое поле характеризуется наличием общих компонентов значения при отсутствии регулярной системной связи.

Лексико-семантическая связь представлена одной онимической парой, образующей корреляцию следования. Прагматоним и эргоним входят в одну тематическую группу «производство меда»: «*Медофеты*» (ООО «*Частные пасеки Берестова*»). Наличие пасеки — необходимое условие для появления меда, а мед — следствие функционирования пасеки.

Это обуславливает корреляцию следования между прагматонимом, мотивирующей основой которого является слово *мед*, и эргонимом, включающим в свой состав слово *пасека*.

Отметим также, что данный пример можно рассматривать как креолизованный текст, поскольку в семиотической (визуальной, а не вербальной) части также имеет место актуализация семантической связи прагматонима и эргонима: на упаковке товара, как и на логотипе производителя, изображена пчела. Кроме того, на некоторых упаковках запечатлены пчелиные соты или мед (рис. 5).

### Заключение

Таким образом, анализ фиктонимных прагматонимов — наименований пищевой промышленности показал, что выявленная нами закономерность, заключающаяся в содержательной соотнесенности эргонимов и прагматонимов, наблюдается у 22 онимических пар, что составляет 17 % от общего количества прагматонимов. Исследование подтвердило, что между этими эргонимами и прагматонимами возникает различная связь: кореферентная, ассоциативно-семантическая, лексико-семантическая. В остальных случаях она может быть охарактеризована как нулевая (отсутствие связи). Когда название фабрики концептуально отражается в прагматонимах — названиях ее продуктов, преобладает кореферентная связь (13 %). Реже между эргонимами и прагматонимами возникает ассоциативно-семантическая (3 %) и лексико-семантическая связь (0,3 %).

Возможный интерес для дальнейшего рассмотрения, на наш взгляд, представляют исследования реализации приема семантической и ассоциативной соотнесенности в прагматонимах и эргонимах других видов пищевой промышленности, таких как напитки, снеки и др., а также изучение проявлений обнаруженной нами закономерности за пределами прагматонимов-фиктонимов.

### Список источников

*Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. 128 с. EDN: YWOTPL.

*Богданова Е. В.* Апеллятивация прагматонимов в испанском языке // Вестн. Южно-Уральского гос. ун-та. 2021. Т. 18, № 1. С. 19–25. EDN: DPCXFK. <https://doi.org/10.14529/ling210103>

*Голомидова М. В.* Искусственная номинация в русской ономастике : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 1998. 38 с. EDN: UGDAAP.

*Горшунов Ю. В.* Рифмованный сленг, кодирующий торговые марки и бренды, в социокультурном освещении // Нижневартковский филол. вестн. 2025. № 1. С. 70–81. EDN: XUNOLP. <https://doi.org/10.36906/2500-1795/25-1/07>

*Давтян А. А., Золотухина К. Ю.* Псевдоитальянские коммерческие наименования // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 23. С. 49–61. EDN: WJGGOQ.

*Давыдова Р. С.* (а) Графиксация как способ образования прагматонимов-фиктонимов пищевой промышленности // Лингвокультурные универсалии в мировом пространстве : материалы VI Междунар. науч. конф. Воронеж: Воронежский гос. техн. ун-т, 2025. С. 20–23. EDN: RMGNGJ.

*Давыдова Р. С.* (б) Тенденции номинации в сфере прагматонимов детского питания // Наука молодых : сб. ст. участников XVII Всерос. науч.-практ. конф., посвящённой 90-летию пед. образования в Арзамасе. Арзамас: Арзамасский филиал Нац. исслед. Нижегородского гос. ун-та им. Н. И. Лобачевского, 2025. С. 426–428. EDN: GEDSFP.



Рис. 5. «Медофеты»

Изотов В. П. Параметры описания системы способов русского словообразования. Орел: Изд-во Орловского гос. ун-та, 1998. 149 с.

Исангузина И. И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты (на примере названий кондитерских изделий) // Вестн. Башкирского ун-та. 2008. № 4. С. 990–993.

Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004. 288 с.

Курбанова М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматик: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2015. 24 с. EDN: ZPOQEP.

Лейчик В. М. Алиса – имя собственное (О современных названиях бирж, фирм...) // Русская речь. 1992. № 6. С. 31–34.

Осипова Н. Д. Русские отонимные прагматонимы – наименования конфет: комплексная характеристика: дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2022. 238 с.

Осипова Н. Д. Социокультурное значение фиктонимных прагматонимов – названий конфет в современном русском дискурсе // Поволжский пед. вестн. 2020. Т. 8, № 1 (26). С. 61–66. EDN: SXDLSV.

Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. 198 с.

Романова Т. П. Из истории торговых марок в России // Этнографическое обозрение. 2007. № 1. С. 132–136.

Романова Т. П. Этнокультурный маркер в логотипах российских фирм как рекламный стимул адресата // Медиалингвистика. 2018. Т. 5, № 4. С. 521–533. EDN: NSOMFA.

Смышляева О. И., Романова М. С. Прагматонимы как искусственно созданные лексические единицы немецкого языка // Актуальные проблемы романо-германской филологии и преподавания европейских языков в школе и вузе: V заоч. Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. Йошкар-Ола: МарГУ, 2016. С. 61–66. EDN: XEHVRH.

Сухарева О. В. Коннотативность художественных онимов английского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2014. 26 с. EDN: ZPIQHN.

Файзуллина И. И. Ономастическое поле прагматонимов современного русского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2009. 27 с. EDN: MCAKYX.

Флейшер Е. А. Основы прецедентности имени собственного: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2014. 24 с. EDN: ZPJIBV.

Хохлова А. А. Изучение эргонимов строительной сферы в структурно-семантическом аспекте // Эпомен: филол. науки. 2022. № 1. С. 151–158. EDN: YDHRMA.

Яковлева О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2006. 22 с.

## References

Anisimova, E. E. (2003). *Text linguistics and intercultural communication (based on the material of creolized texts)*. Moscow, Academy, 128 p. (In Russian). EDN: YWOTPL.

Bogdanova, E. V. (2021). The appeal of pragmatonyms in the Spanish language. *Bulletin of the South Ural State University*, vol. 18, no. 1, pp. 19-25. (In Russian). EDN: DPCXFK. <https://doi.org/10.14529/ling210103>

Davtyan, A. A. and Zolotukhina, K.Yu. (2020). Pseudo-Italian trade names. *PR and Advertising in a Changing World: The Regional Aspect*, no. 23, pp. 49-61. (In Russian). EDN: WJJGOQ.

Davydova, R. S. (2025a). Graphing as a way of forming pragmatonyms-fictionyms of the food industry. *Linguocultural universals in the global space*. Proceedings of the 6th International Scientific Conference. Voronezh, Voronezh State Technical University, pp. 20-23. (In Russian). EDN: RMGNGJ.

Davydova, R. S. (2025b). Trends in nomination in the field of baby food pragmatonyms. *Science of the young*. Collection of articles of participants of the 17th All-Russian Scientific and Practical Conference dedicated to the 90th anniversary of pedagogical education in Arzamas. Arzamas, Arzamas Branch of the Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University, pp. 426-428. (In Russian). EDN: GEDSFP.

Fayzullina, I. I. (2009). *Onomastic field of pragmatonyms of the modern Russian language*. Abstract of PhD thesis. Ufa, 27 p. (In Russian). EDN: MCAKYX.

- Fleisher, E. A. (2014). *Fundamentals of the precedent of a proper name*. Abstract of PhD thesis. St. Petersburg, 24 p. (In Russian). EDN: ZPJIBB.
- Golomidova, M. V. (1998). *Artificial nomination in Russian onomastics*. Abstract of PhD thesis. Yekaterinburg, 38 p. (In Russian). EDN: UGDAAP.
- Gorshunov, Yu. V. (2025). Rhyming slang encoding trademarks and brands in sociocultural coverage. *Nizhnevartovsk Philological Bulletin*, no. 1, pp. 70-81. (In Russian). EDN: XUNOLP. <https://doi.org/10.36906/2500-1795/25-1/07>
- Isanguzina, I. I. (2008). Pragmatonyms in onomastic space: semantic, linguocultural and syntactic aspects (on the example of confectionery names). *Bulletin of Bashkir University*, no. 4, pp. 990-993. (In Russian).
- Izotov, V. P. (1998). *Parameters of the description of the system of methods of Russian word formation*. Orel, Orel State University, 149 p. (In Russian).
- Khokhlova, A. A. (2022). The study of ergonyms of the construction sector in the structural and semantic aspect. *Epomen: Philological Sciences*, no. 1, pp. 151-158. (In Russian). EDN: YDHRMA.
- Kryukova, I. V. (2004). *Advertising name: from invention to precedent*. Volgograd, Change, 288 p. (In Russian).
- Kurbanova, M. G. (2015). *Ergonyms of the modern Russian language: semantics and pragmatics*. PhD thesis. Volgograd, 24 p. (In Russian). EDN: ZPOQEP.
- Leichik, V. M. (1992). Alice is a proper name (About modern names of exchanges, companies...). *Russian Speech*, no. 6, pp. 31-34. (In Russian).
- Osipova, N. D. (2022). *Russian otonymous pragmatonyms - names of sweets: a comprehensive description*. PhD thesis. Samara, 238 p. (In Russian).
- Osipova, N. D. (2020). The sociocultural significance of fictonymous pragmatonyms - names of sweets in modern Russian discourse. *Volga Pedagogical Bulletin*, vol. 8. no. 1, pp. 61-66. (In Russian). EDN: SXDLSV.
- Podolskaya, N. V. (1978). *Dictionary of Russian onomastic terminology*. Moscow, Science, 198 p. (In Russian).
- Romanova, T. P. (2007). From the history of trademarks in Russia. *Ethnographic Review*, no. 1, pp. 132-136. (In Russian).
- Romanova, T. P. (2018). The ethnocultural marker in the logos of Russian companies as an advertising incentive for the addressee. *Media Linguistics*, vol. 5, no. 4, pp. 521-533. (In Russian). EDN: NSOMFA.
- Smyshlyaeva, O. I. and Romanova, M. S. (2016). Pragmatonyms as artificially created lexical units of the German language. *Actual problems of Romance Germanic philology and teaching of European languages in schools and universities*. 5th All-Russian Correspondence (with international participation) Scientific and Practical Conference. Yoshkar-Ola, Mari State University, pp. 61-66. (In Russian). EDN: XEHVRH.
- Sukhareva, O. V. (2014). *The connotativity of artistic synonyms of the English language*. Abstract of PhD thesis. Voronezh, 26 p. (In Russian). EDN: ZPIIQH.
- Yakovleva, O. E. (2006). *Semiotic types of pragmatonyms of the modern Russian language (based on the material of food nominations)*. Abstract of PhD thesis. Novosibirsk, 22 p. (In Russian).

#### Сведения об авторе

Давыдова Римма Сергеевна — аспирант, ассистент кафедры филологии, лингвоэкс-пертологии и медиакоммуникаций, [vs.rimma@bk.ru](mailto:vs.rimma@bk.ru)

#### Information about the Author

Rimma S. Davydova — postgraduate student, assistant of the Department of Philology, Linguistic Expertise and Mass-Media Communication, [vs.rimma@bk.ru](mailto:vs.rimma@bk.ru)

**Статья поступила в редакцию 03.11.2025; одобрена после рецензирования 09.04.2026; принята к публикации 09.04.2026.**

**The article was submitted 03.11.2025; approved after reviewing 09.04.2026; accepted for publication 09.04.2026.**