

**ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ЛИТЕРАТУРНОГО ЗООНИМА
В КАЧЕСТВЕ ПРАГМАТОНИМА-ГЛОБАЛИЗМА
(НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ТОРГОВОЙ МАРКИ *NAFNAF*)**

© 2017

О.А. Васильева, преподаватель

Филиал Военного учебно-научного центра военно-воздушных сил

«Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина», Сызрань (Россия)

Ключевые слова: прагматоним; прецедентный оним; коммуникативная эмоциональность товарного знака; прагматоним-глобализм; трансонимизация.

Аннотация: Актуальность выбранного для исследования вопроса связана со стремительным развитием современной экономики. Постоянное расширение спектра предлагаемых товаров и услуг приводит предпринимателей к необходимости качественного выделения товара из ряда подобных. В связи с этим становится актуальным изучение процесса номинации в области рекламного и экономического дискурса. В статье рассматривается процесс функционирования ономастической лексики в сфере экономической номинации. Проводится обзор научной литературы, посвященной изучению данной проблемы, анализируется терминологический аппарат для обозначения совокупности имен в этом сегменте ономастики, разграничиваются понятия «прагматоним» и «прагматоним-глобализм». Основой исследования является рекламная кампания торговой марки *NafNaf*. В статье обосновывается термин «прагматоним-глобализм» в отношении указанного бренда; анализируется коммуникативная эмоциональность торгового знака *NafNaf*, его лингвистическая специфика, экспрессивный компонент в семантике прагматонима. Научная новизна работы состоит в исследовании экономической номинации, основанной на использовании вторичной номинации онимов. Автором приводятся аргументы, доказывающие, что выбор названия компании *NafNaf* связан с прецедентным именем (именем героя детской сказки о трех поросятах). Рассматривается процесс вторичной номинации онима, при котором литературный зооним путем трансонимизации становится прагматонимом. Полученные результаты исследования свидетельствуют о богатом потенциале ономастической лексики (литературных зоонимов) при реализации процесса номинации в области экономики. Прецедентная основа бренда *NafNaf* позволяет сделать название запоминающимся, а кроме этого, служит качественной основой для создания рекламных сообщений для потенциального покупателя.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время устойчивый интерес исследователей вызывает ономастическая лексика рекламного дискурса. Речь идет о номинации в сфере производства товаров и услуг. Ученые определяют номинацию «как называние, именованье, присвоение имени, процесс наименования» [1, с. 91], «обозначения» [2, с. 7], отмечают сложность и многогранность этого процесса. А.В. Суперанская считает, что номинация способствует познанию человеком окружающего мира [3, с. 236]. И.И. Исангузина обращает внимание на то, что большую роль играет оценочный компонент, «наличие так называемой избирательной заинтересованности», которая заключается в выделении определенных свойств и качеств предметов [4, с. 990]. Е.Н. Сидоренко подчеркивает, что название дает объекту право на индивидуальность и является интеллектуальной собственностью фирмы или другого объекта деятельности. Акт номинации сопровождается юридической фиксацией названия за определенным объектом. Названия, закрепленные юридически, получают право функционирования среди множества других им подобных объектов. Правильно подобранное название будет отражать специфику деятельности именуемого объекта и эффективно функционировать длительное время среди множества себе подобных [5].

Для обозначения процесса номинации в экономическом пространстве учеными используются различные термины. Отсутствие общепризнанного терминологического обозначения совокупности имен в этой области Т.П. Романова объясняет тем, что «этот многогранный

феномен является объектом изучения разных наук» [6, с. 31]. Первоначально слова, обозначающие экономические объекты, появились в сфере коммерческих и юридических отношений. Названия, под которыми «фирма продает или рекламирует свою продукцию», Г. Чермессон определяет как «торговые марки». Он обращает внимание на то, что в России больше используется термин «торговый знак» [7, с. 20]. Т.П. Романова приводит обзорную характеристику таких терминов, как «бренд», «бренд-нейм», «логотип», «фирменный знак» и др., которые фигурируют в работах маркетологов и рекламистов [6, с. 31]. Учеными-лингвистами используется другой ряд терминов. В «Словаре русской ономастической терминологии» Н.В. Подольская вводит понятия «эргоним» («собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [1, с. 166]) и «прагматоним» («номен для обозначения сорта, марки, товарного знака» [1, с. 113]). Проводя сравнительную характеристику этих двух понятий, И.И. Турута обращает внимание на то, что Н.В. Подольская трактует прагматоним не как разряд онимов, а как номен (номенклатурное обозначение) [8]. Под номеном в данном случае понимается слово или словосочетание, имеющее прямую связь с предметом как видом, представляющим собой неопределенное множество идентичных единиц, являющихся объектом какой-либо отрасли науки, техники, производства, искусства [1, с. 161]. В.И. Супрун относит прагматонимы к периферии ономастического пространства («комплекс имен собственных всех разрядов») [9], однако современные

исследователи считают, что данные языковые единицы переместились в ядерную зону ономастического пространства. Этот процесс, по мнению ученых, связан с тем, что номинация становится одной из приоритетных подсистем в области рекламы и маркетинга в изменившейся экономической обстановке [4, с. 991]. Мы считаем, что факт бурного развития экономики, безусловно, актуализирует изучение таких языковых единиц, как прагматонимы, но все же не делает их ядерными элементами ономастического пространства.

Среди работ последних десятилетий существует достаточное количество исследований, посвященных ономастическим единицам, функционирующим в рекламном дискурсе. Ученые используют термин «прагматоним» и уделяют внимание различным аспектам изучения его семантики. О.Е. Яковлева представляет системное описание совокупности прагматонимов как относительно самостоятельного сегмента ономастического пространства; выявляет наиболее продуктивные содержательные мотивемы и способы словообразования, определяет круг тематических групп и рядов в определенных типах [10]. О.С. Фоменко исследует лингвистическую специфику прагматонимов-глобализмов как единиц ономастической лексики [11]. Н.А. Стадильская изучает эмоционально-оценочный и экспрессивный компоненты в семантике прагматонимов [12]. Для обозначения имен собственных в коммерческой сфере И.В. Крюкова вводит общий термин «рекламное имя», которое объединяет следующие группы собственных имен: эргонимы (названия деловых объединений людей), гемеронимы (названия средств массовой информации), геортонимы (названия торжественных мероприятий), порейонимы (названия транспортных средств) и прагматонимы (названия марок товаров) [13, с. 12]. Е.С. Кара-Мурза предлагает термин «коммерческое имя» – «особый функциональный, т. е. речевой класс объектов, который базируется на языковом феномене имен собственных (онимов) и применяется в разных сферах социальной коммуникации (деловой, рекламной, политической) в индивидуальной функции. Она проявляется как пучок функций более конкретных – отличительной и информативной, психологической и рекламной, охранной и гарантийной» [14]. Т.П. Романова считает, что термины «рекламное имя» и «коммерческое имя», или «коммерческое собственное наименование», в настоящее время являются «почти полными синонимами», их различие определяется лишь сферой их функционирования [6, с. 34]. Для обозначения марки товаров и услуг, распространенных по всему миру и рекламируемых в транснациональных масштабах, ученые используют термины «прагматоним-глобализм» [10], «глобальный бренд» [15]. На наш взгляд, понятия «рекламное имя», «коммерческое имя» являются понятиями общими, характеризующими процесс номинации в сфере экономического пространства в целом.

В представленной работе анализируется функционирование языковой единицы *NafNaf*. Данная языковая единица служит именованием корпорации по производству одежды, фирменных магазинов этой корпорации, одежды, выпускаемой под маркой *NafNaf*, т. е. языковая единица объединяет в себе понятия эргонима и прагматонима и может называться «рекламным именем» по терминологии И.В. Крюковой или «коммерческим име-

нем» по терминологии Е.С. Кара-Мурзы. Однако наше внимание сосредоточено на функционировании языковой единицы *NafNaf* в качестве именованной торговой марки, которая известна далеко за пределами страны-производителя, поэтому более точным, на наш взгляд, будет термин «прагматоним-глобализм», предложенный О.С. Фоменко.

Название изучаемой торговой марки необычно: в его основе лежит имя собственное (литературный оним Наф-Наф). Мы наблюдаем процесс «вовлечения собственных имен в процессы вторичной номинации» [16, с. 55] при помощи трансонимизации («переход онима из одного разряда в другой») [1, с. 138]. Е.П. Иванян, давая обзорную характеристику функционирования мезолексов (онимов, занимающих промежуточное положение между нарицательными и собственными именами) и аппелятивов (онимов, перешедших в имена нарицательные), выделяет их основные функции: декоративную, оценочную и эвфемистическую [17, с. 38]. Мезолекс Наф-Наф, выступая в качестве прагматонима, приобретает отличительную, рекламную, информативную функции.

Исследуя языковой материал, связанный с литературными зоонимами Наф-Наф, Ниф-Ниф, Нуф-Нуф, мы обнаружили, что 8,6 % общего количества языковых примеров (более 300) представляют прагматонимы; 44 % из них представлены прагматонимом *NafNaf*. Целью данной работы является определение лингвистических особенностей прагматонима прецедентного типа *NafNaf*, имеющего статус прагматонима-глобализма.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

О.С. Фоменко определяет прагматоним-глобализм как имя собственное для обозначения марки товара или вида предлагаемых услуг, распространенное в транснациональных масштабах по всему миру, прочно закрепленное в языковом сознании различных лингвокультур, обладающее значительным ассоциативным потенциалом по линиям языковых и экстралингвистических знаний. Основываясь на экономических критериях, ученый подчеркивает, что к прагматонимам-глобализмам относятся товарные знаки компаний, которые владеют производственными подразделениями в нескольких странах, иначе говоря, являются транснациональными компаниями (ТНК) [11]. Материалы, представленные в сети Internet, доказывают, что компания *NafNaf* развита во многих странах: «В 1992 году открыт 100-й бутик *NAF NAF* – этот юбилейный магазин занимает площадь 400 кв. м на авеню Терн в Париже. В этом же году марка становится международной, добивается открытия своих представительств в Бельгии, Англии, Испании и Италии» [18]. Компания *NafNaf* сотрудничает с другими транснациональными компаниями: «В 1989 году марка стала настолько популярна во Франции, что стала выпускать для своих поклонниц журнал *NAF NAF*. Он распространялся в бутиках компании и в партнерстве с французским *ELLE*» [11].

Примеры подтверждают, что прагматоним *NafNaf* является прагматонимом-глобализмом. Торговая марка широко развита во Франции, Англии, России, Бельгии, Испании, Италии, осуществляет сотрудничество с другими транснациональными компаниями (*ELLE*), т. е. функционирует в глобальных масштабах.

Вслед за В.В. Красных мы используем термин «прагматоним precedentного типа». Ученый определяет прагматонимы precedentного типа как вторично употребленные языковые единицы, в которых качество precedentности обусловлено их известностью всем представителям национально-лингвокультурного сообщества или большей его части, актуальностью в когнитивном (познавательном и эмоциональном) процессе на уровне постоянной апелляции к ним в речи носителей русского языка [19, с. 44–45]. Из истории бренда, размещенной в сети Internet, логотипов компании, общей концепции становится понятно, что название торговой марки связано с precedentным онимом *Наф-Наф*: «Откуда возникло такое название? У большинства тут же возникает ассоциация со всеми любимым и известным персонажем сказки "Три поросенка" и это неспроста. Действительно, братья решили увековечить любимого героя и назвали свое детище в его честь» [20, с. 4]. Один из создателей данного бренда объясняет его происхождение в одном из интервью: «"Наф-Нафом" в детстве прозвали моего старшего брата Жерара, он чуть крупнее меня и всегда любил покушать", – посмеиваясь, объясняет Парьянт. Потом, правда, оговаривается: "Все зависит от того, кто из нас дает интервью, – брат рассказывает, что **Наф-Нафом** звали меня. Но если вы посмотрите на меня и брата, то поймете, кто из нас настоящий **Наф-Наф**"» [20]. Подтверждением того, что мотивом для именованной компании послужило именно precedentное имя сказочного героя, служит рекламная кампания бренда. В первой рекламной кампании *NafNaf* фотографии украшены нарисованными следами поросят, а иногда в кадре присутствует и сам поросенок.

Одна из рекламных фотографий, датированная 1984 годом, демонстрирует комбинезон – талисман данного бренда, а также поросенка, что прямо указывает на precedentный характер прагматонима. Прагматоним в данном случае реализует свое дономастическое значение, которое является средством выражения мотивированности. Н.Л. Шведова к существенным мотивировочным признакам относит те, которые содержат разнообразные характеристики именуемого объекта, как прямые, так и символические [21]. Обратим внимание, что в 1984 году прагматоним *NAF-NAF* пишется прописными буквами через дефис, сохраняя связь с precedentным именем. Позже графическое изображение бренда изменилось: его стали писать без дефиса, прописными остаются только начальные буквы редуцированного имени: *NafNaf*.

Если выбор названия компании связан с атрибутами precedentного имени (внешние признаки, комбинезон), то реклама данной торговой марки строится на реализации коммуникативной эмоциональности торгового знака *NafNaf*. Делается акцент на элегантность, легкость французского стиля одежды, так как именно Франция является родиной торговой марки: «Компания *NafNaf* – французский бренд модной молодежной женской одежды. Большой ассортимент всевозможных блузок, джинсов, женственных платьев и юбок, стильная обувь и яркие аксессуары – все для создания романтического образа» [22]. Задача рекламной кампании мыслится как необходимость подчеркнуть «французскость бренда», привлекая тем самым молодых женщин

и девушек в фирменные магазины *NafNaf*. Более того, в 2011 году изменился логотип марки, к названию компании по производству одежды добавили город, где эта компания появилась: «В новой рекламной кампании бренд изменил свой имидж – теперь героиней *NafNaf* стала сказочная красавица, которая живет в волшебной стране и умеет разговаривать с животными. Изменился и логотип марки – отныне рядом с названием бренда можно увидеть и город его рождения – Париж (*NafNaf Paris*)» [22]. Авторы рекламной кампании связывают французскую марку с французской культурой в целом: «Монмартр, Марк Шагал, Коко Шанель и Париж в модном цвете розовой мечты!». Слоган дополняется текстом: «Розовый цвет – фирменный цвет *NafNaf*, черная кошка – символ Монмартра – самой известной модной творческой улицы Парижа. Летящий образ соблазнительной и загадочной кошки, с одной стороны, показывает невесомость и хрупкость молодой девушки, с другой, отсылает нас во времена Марка Шагала, когда фантазия и безграничное творчество царило на мощных улицах Парижа. Модная шляпка "как у Коко Шанель" подчеркивает безупречный стиль и тонкость, а Эйфелева башня на заднем плане – принадлежность к столице Высокой моды» [22].

Прагматонимы должны нести в своем названии такую положительную коннотацию, которая подтолкнет потенциального покупателя к желаемому для промышленника действию – приобретению товара с его товарным знаком. Г. Чермессон, анализируя механизм действия коммерческого названия, подчеркивает, насколько важно впечатление, производимое названием [7, с. 7]. М.В. Голомидова, перифразируя известное высказывание, обозначает «позитивное восприятие» как «путь к сердцу покупателя», поэтому названия должны нести в себе «рациональные и эмоциональные ценности, понятные и близкие целевой аудитории» [23, с. 334]. Мы уже отмечали, что положительная коннотация прагматонима *NafNaf* связана с precedentным сказочным текстом, т. е. воспоминанием о детстве. Precedentное имя отсылает нас к герою сказки – поросенку, который ассоциируется у читателей с миром веселья, детства, но не с миром моды.

Н.А. Стадульская отмечает, что в процессе рекламного сообщения создается коммуникативная эмоциональность товарного знака. Предметом объективации в товарном знаке служит не предметный мир сам по себе, а отношение к нему, отображающее в той или иной форме эмотивную реакцию субъекта оценки на обозначаемый предмет [11]. Именно поэтому рекламная кампания бренда старается создать в рекламных сообщениях яркую эмоциональную оценку, которая связана не с названием марки одежды, а с миром красоты, элегантности, причастны к которому далеко не все. Стать обладателем одежды бренда *NafNaf* возможно, «если ты элегантная стильная молодая особа с тонченными манерами и загадочным взглядом...» Данный слоган создает эмотивную оценку уверенности в себе, избранности, что, безусловно, привлекает молодых женщин. Мысль, озвученная в коротком обращении, развивается в рекламном тексте: «Мы приглашаем всех модниц проявить свой элегантный вкус и фантазию, получив за это скидку на покупку одежды *NafNaf* этой весной. Если ты особенная, с тонченным французским стилем,

неповторимой женственностью и очарованием – загляни в магазин, и тебя обязательно заметят! Сияющий взгляд, модная шляпка или каблук – каждая деталь имеет значение!» [22]. Суть рекламного сообщения заключается в том, чтобы вложить в сознание потенциальных покупательниц положительные эмоции по отношению к качествам женственности, элегантности, особенности каждой из них: «Креативная концепция отражает основные характеристики современной молодой девушки – скрытая нежность, уверенность и, одновременно, ранимость, стремление к прекрасному, романтичность и требовательность. Пусть она школьница или студентка, но в душе она всегда легкая, беззаботная соблазнительница, ищущая романтических приключений, нежности и комплиментов» [22]. Таким образом, положительная эмоциональная оценка самого прагматонима, отсылающего покупателей в мир детства, сказок, дополняется положительной оценкой не менее волнующего мира красоты и моды. Тем не менее некоторые рекламные акции сохраняют связь прагматонима с прецедентным текстом. Героем, представляющим оппозицию поросенку Наф-Нафу в сказке, является волк. В иллюстрированной рекламной кампании *NafNaf* 2014 года сохраняется оппозиция «Наф-Наф – волк», однако волк не выступает в роли угрозы – он является символом мужчины, который восхищается женщиной (Лейтон Мистер) в нарядах *NafNaf* [24].

ВЫВОДЫ

Торговая марка *NafNaf* является прагматонимом-глобализмом. Доказательством этому служит успешная реализация брендовой продукции во многих странах: Франции, Англии, Бельгии, России, Испании, Италии; сотрудничество с другими транснациональными компаниями (*ELLE*), т. е. функционирование в глобальных масштабах. Прагматоним-глобализм *NafNaf* является прагматонимом прецедентного типа. Название бренда реализует свое дономастическое значение, являясь средством выражения мотивированности: изображения поросят в кадрах рекламных кампаний, комбинезон в качестве талисмана компании, истории, объясняющие происхождение бренда. Прецедентный характер прагматонима в совокупности с происхождением бренда создают положительную эмоциональность восприятия торгового знака. С одной стороны, название бренда *NafNaf* отсылает покупателей в мир сказки, детства, что создает положительные эмоции; с другой стороны, содержание рекламных текстов строится на декларации женственности, избранности, необычности потенциальных покупательниц. Можно сделать вывод, что торговая марка *NafNaf*, в основе которой лежит прецедентный оним, занимает значительное место в экономическом пространстве и является одним из самых заметных функционалов рекламного дискурса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Наука, 1988. 192 с.
2. Топоров В.Н. О палийской топономастике // Ономастика Востока: исследования и материалы. М.: Наука, 1969. С. 31–50.
3. Суперанская А.В. Общая теория имени собственн. М.: Наука, 1973. 367 с.
4. Исангузина И.И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты (на примере кондитерских изделий) // Вестник Башкирского университета. 2008. Т. 13. № 4. С. 990–993.
5. Сидоренко Е.Н. Эргонимы и прагматонимы как объекты интеллектуальной собственности. 2013. URL: eir.pstu.edu/handle/123456789/5926.
6. Романова Т.П. Коммерческое именование как инструмент рекламной коммуникации // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации. Ярославль: ЯГПУ, 2014. С. 30–55.
7. Чермэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: Питер, 1999. 224 с.
8. Турута И.И. Эргонимы и прагматонимы: сходство и отличие // Вестник Днепропетровского университета. 2016. № 11. С. 159–170.
9. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2000. 76 с.
10. Яковлева О.Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2006. 21 с.
11. Фоменко О.С. Прагматонимы-глобализмы : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2009. 23 с.
12. Стадильская Н.А. Эмоционально-оценочный и экспрессивный компоненты в семантике прагматонимов // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2007. № 4. С. 36–41.
13. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004. 288 с.
14. Кара-Мурза Е.С. Новые времена – новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема // М.В. Ломоносов и современные стилистика и риторика: сборник статей. М.: Флинта, 2008. С. 282–303.
15. Крюкова И.В. Трансформации глобальных брендов в русской деловой коммуникации // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации. Ярославль: ЯГПУ, 2014. С. 55–65.
16. Отин Е.С. Коннотативные онимы и их производные в историко-этимологическом словаре русского языка // Вопросы языкознания. 2003. № 2. С. 55–56.
17. Иванян Е.П. Функции мезолексов и апеллятивов русского языка // Русский язык начала XXI века: История. Теория. Современность: материалы Всероссийской научной конференции с международным участием, посвященной столетию со дня рождения доктора филологических наук, профессора Алексея Александровича Дементьева. Самара: ПГСГА, 2010. С. 38–46.
18. Тумовская М. Naf Naf // Женская энциклопедия. URL: womanwiki.ru/s/index.php?title=Naf_Naf&action=history.
19. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. М.: ГНОЗИС, 2002. 284 с.
20. Торговая марка Наф Наф: учебные материалы. URL: lvbco.narod.ru/02dobro_pojalovat_v_naf-naf.pdf.
21. Шведова Н.Л. Функциональная специфика прагматонимов : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2011. 24 с.

22. Рекламная кампания для компании Naf Naf. Креативная концепция «Французские денечки» // Ad Once: креативное агентство. URL: adonce.ru/portfolio/kreativnaya-koncepciya-francuzskie-denechki.
23. Голомидова М.В. Вербальные символы СССР в современной коммерческой номинации // Советское прошлое и культура настоящего. В 2 т. Екатеринбург: Уральский ун-т, 2009. Т. 2. С. 332–348.
24. Лейтон Мистер в главной роли иллюстрированной кампании Naf Naf // Moda: сайт Woman Journal.ru. URL: trendy.wmj.ru/moda/2014/04/07/leyton-mister-v-glavnoy-rol-i-illyustrirovannoy-kampanii-naf-naf.html.
- REFERENCES**
- Podolskaya N.V. *Slovar russkoy onomasticheskoy terminologii* [The dictionary of Russian onomastic terminology]. 2nd ed. pererab. i dop. Moscow, Nauka Publ., 1988. 192 p.
 - Toporov V.N. About Pali toponomastics. *Onomastika Vostoka: issledovaniya i materialy*. Moscow, Nauka Publ., 1969, pp. 31–50.
 - Superanskaya A.V. *Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo* [The General theory of a proper name]. Moscow, Nauka Publ., 1973. 367 p.
 - Isanguzina I.I. Pragmatonyms in onomastic space: semantic, linguoculturology and syntactic aspects (through the example of confectionery products). *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 2008, vol. 13, no. 4, pp. 990–993.
 - Sidorenko E.N. Ergonyms and pragmatonyms as the objects of an intellectual property. 2013. URL: eir.pstu.edu/handle/123456789/5926.
 - Romanova T.P. Commercial naming as a tool of advertising communication. *Aktivnye protsessy v sotsialnoy i massovoy kommunikatsii*. Yaroslavl', YaGPU Publ., 2014, pp. 30–55.
 - Chermesson G. *Torgovaya marka: kak sozdat imya, kotoroe prineset milliony* [The name's the thing: creating the perfect name for your company or product]. Sankt Petersburg, Piter Publ., 1999. 224 p.
 - Turuta I.I. Ergonyms and pragmatonyms: similarity and difference. *Vestnik Dnepropetrovskogo universiteta*, 2016, no. 11, pp. 159–170.
 - Suprun V.I. *Onomasticheskoe pole russkogo yazyka i ego khudozhestvenno-esteticheskiy potentsial*. Avtoref. diss. dokt. filol. nauk [Onomastic field of the Russian language and its artistic and aesthetic potential]. Volgograd, 2000. 76 p.
 - Yakovleva O.E. *Semioticheskie tipy pragmatonimov sovremennogo russkogo yazyka*. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Semiotic types of pragmatonyms of modern Russian language]. Novosibirsk, 2006. 21 p.
 - Fomenko O.S. *Pragmatonimy-globalizmy*. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Pragmatonyms-globalisms]. Volgograd, 2009. 23 p.
 - Stadul'skaya N.A. Emotive-evaluative and expressive components in the semantics of pragmatonyms. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2007, no. 4, pp. 36–41.
 - Kryukova I.V. *Reklamnoe imya: ot izobreteniya do pretsedentnosti* [Advertising name: invention and precedent]. Volgograd, Peremena Publ., 2004. 288 p.
 - Kara-Murza E.S. Modern times – new names. Commercial name as a rhetorical and marketology issue. *M.V. Lomonosov i sovremennye stilistika i ritorika: sbornik statey*. Moscow, Flinta Publ., 2008, pp. 282–303.
 - Kryukova I.V. Transformations of worldwide brands in Russian business communication. *Aktivnye protsessy v sotsialnoy i massovoy kommunikatsii*. Yaroslavl', YaGPU Publ., 2014, pp. 55–65.
 - Otin E.S. Connotative onyms and their derivatives in a historical dictionary. *Voprosy yazykoznanija*, 2003, no. 2, pp. 55–56.
 - Ivanyan E.P. Functions of mesonyms and appellatives of the Russian language. *Russkiy yazyk nachala XXI veka: Istoriya. Teoriya. Sovremennost: materialy Vserossiyskoy nauchnoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem, posvyashchennoy stoletiyu so dnya rozhdeniya doktora filologicheskikh nauk, professora Alekseya Aleksandrovicha Dementeva*. Samara, PGSGA Publ., 2010, pp. 38–46.
 - Tumovskaya M. Naf Naf. *Zhenskaya entsiklopediya*. URL: womanwiki.ru/s/index.php?title=Naf_Naf&action=history.
 - Krasnykh V.V. *Etnopsikholingvistika i lingvokulturologiya* [Ethnic psycholinguistics and cultural linguistics]. Moscow, GNOZIS Publ., 2002. 284 p.
 - Naf Naf Trade Mark: training materials. URL: lvbco.narod.ru/02dobro_pojalovat_v_naf-naf.pdf.
 - Shvedova N.L. *Funktsionalnaya spetsifika pragmatonimov*. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Functional specificity of pragmatonyms]. Volgograd, 2011. 24 p.
 - Advertising campaign for the company Naf Naf. Creative concept “French Denechki”. *Ad Once: kreativnoe agentstvo*. URL: adonce.ru/portfolio/kreativnaya-koncepciya-francuzskie-denechki.
 - Golomidova M.V. Verbal symbols of the USSR in the modern commercial nomination. *Sovetskoe proshloe i kultura nastoyashchego*. Ekaterinburg, Uralskiy un-t Publ., 2009. Vol. 2, pp. 332–348.
 - Leighton Meester starring the illustrated campaign Naf Naf. *Moda: sayt Woman Journal.ru*. URL: trendy.wmj.ru/moda/2014/04/07/leyton-mister-v-glavnoy-rol-i-illyustrirovannoy-kampanii-naf-naf.html.

**SPECIAL ASPECTS OF IMPLEMENTATION OF LITERARY ZOONYM AS A GLOBAL PRAGMATONYM
(THROUGH THE MATERIAL OF THE ADVERTISING CAMPAIGN OF NAFNAF TRADE MARK)**

© 2017

O.A. Vasilieva, teacher

*Syzran Branch of Military Educational and Scientific Center of Air Force
“Professor N.E. Zhukovsky and Yu.A. Gagarin Air Force Academy”, Syzran (Russia)*

Keywords: pragmatonym; precedent onym; communicative emotionality of trademark; global pragmatonym; transonymization.

Abstract: The relevance of the issue under the study is associated with the rapid development of the modern economy. Constant extension of the range of offered goods and services leads the entrepreneurs to the necessity to mark off qualitatively a product from a number of similar ones. In this regard, it becomes relevant to study the process of nomination in the field of advertising and economic discourse. The paper considers the process of functioning of onomastic vocabulary in the sphere of economic nomination. The author gives the review of scientific literature on the study of this problem, analyzes the definitions used to identify the totality of names in this segment of onomastics, and makes a distinction between the concepts of “pragmatonym” and “global pragmatonym”. The basis of the study is the advertising campaign of the *NafNaf* trademark. The paper justifies the term “global pragmatonym” in relation to this brand; analyses the communicative emotiveness of the *NafNaf* trademark, its linguistic specificity, and the expressive component in the pragmatonym’s semantics. The academic novelty of the work is in the study of economic nomination based on the application of secondary nomination of the onyms. The author makes arguments proving that the choice of the name of the company *NafNaf* is connected with the precedent name (the name of one of the characters of children’s fairy tale about three piglets) and considers the process of secondary nomination of the onyms when the literary zoonym becomes a pragmatonym by means of transonymization. The results of the research indicate the large potential of the onomastic vocabulary (literary zoonyms) when implementing the process of nomination in the sphere of economy. The precedent basis of the *NafNaf* brand allows making the name easy to remember and moreover serves as a qualitative basis for creating the advertising messages for a prospective buyer.